

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN  
*INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA*  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
FIKOM UIR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**

**MUHAMMAD RIZKY MARTINOES**

**NPM : 179110027  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENSTRASI : MEDIA MASSA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Rizky Martinoes  
NPM : 179110027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif :  
Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Pada Akun  
@localprideindonesia di Instagram Terhadap  
Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 17, Januari 2022

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



Dr. Fatmawati, S.IP., MM



Dyah Pithaloka, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Martinoes  
Tempat/ Tanggal lahir : Padang, 30 November 1997  
NPM : 179110027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kosentrasi : Media Massa  
Alamat/ No. Telp : Jl. Soekarno-Hatta, Komp. Damai Langgeng Blok  
F No. 1 / 085363487775  
Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Pada Akun  
@localprideindonesia di Instagram Terhadap  
Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Rizky Martinoes

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang telah melahirkanku, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa yang terbaik untukku, mendidikku hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini serta telah memberikan kasih sayang dan motivasi yang tiada henti. Untuk ayah dan ibu pengorbanan mu tidak akan pernah aku lupakan.

Dan juga skripsi ini kupersembahkan untuk kedua kakak ku yang selalu memberikan dorongan dan motivasinya hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.



## MOTTO

*“Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even they look better than you”*

(Jadilah dirimu sendiri apapun yang mereka katakan dan jangan pernah menjadi orang lain walaupun mereka terlihat lebih baik darimu)

*“Someday I’ll Be Big Enough So You Can’t Hit Me, and All you’re Ever Gonna Be is Mean” – Taylor Swift*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr, Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas puji dan syukur yang diberikan oleh Allah SWT, dalam memberikan rahmat serta hidayah-Nya, yang membuat penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul "Pengaruh Terpaan Pada Akun @localprideindonesia Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR". Skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir program studi Strata Satu (S-1) serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Riau. Sehingga penulis sadar akan dasar dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak luput dari semua dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak penting bagi penulis, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dyah Pithaloka, M.Si selaku Pembimbing pada penelitian ini, yang telah banyak memberikan arahan serta dukungan yang penting untuk penelitian.
3. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom dan Yudi Daherman M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan dukungannya untuk penelitian ini.
4. Terimakasih untuk Ibu dan Ayah, serta Keluarga yang telah memberikan dukungan.
5. Terimakasih untuk dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, atas ilmu yang telah diberikan.

6. Terimakasih untuk Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
7. Terimakasih untuk teman-teman yang selalu memberikan bantuan serta dukungan khususnya kepada: Rahmadi Enmar, Fauzan Ochtory Lukfi, Daffa Ulhaq, Muhammad Dheo, Muhammad Ikhsan, Mahfudz Nurul Hadi, Arief Rachman Hakim, Yoga Abriawan, Randi Alfajar, Septian Febrianto, Farrel Salva Yoedistira.

Penulis sadar seutuhnya bahwa penelitian skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran akan penulis terima dengan ikhlas. Akhir kata penulis ucapkan semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat baik bagi penulis serta para pembaca. Terimakasih  
*Wassalammu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru, 07 Januari 2022

Penulis

MUHAMMAD RIZKY MARTINOES

## DAFTAR ISI

JUDUL (COVER)	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	9
C. Pembatasan Masalah Penelitian .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kerangka Teori .....	12
1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	12
2. Terpaan Media.....	14
3. Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	15
4. Media Sosial.....	19
5. Fungsi Media Sosial .....	22
6. Instagram.....	23
7. Perilaku Konsumtif .....	25
B. Kerangka Operasional.....	27

C. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	32
D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
1. Lokasi .....	40
D. Waktu Penelitian.....	40
E. Sumber Data.....	41
1. Data Primer .....	41
2. Data Sekunder .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Angket/kuesioner .....	43
2. Dokumentasi.....	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	46
1. Teknik Pengolahan Data .....	46
2. Analisis Data .....	47
3. Regresi Linear Sederhana.....	49
4. Pengujian Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Universitas Islam Riau .....	50
2. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Komunikasi .....	54
3. Gambaran Umum @localprideindonesia .....	59
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Identitas Responden .....	62

2. Uji Instrumen Penelitian.....	64
3. Analisis Variabel Terpaan (X) .....	67
4. Analisis Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	87
5. Analisis Variabel Terpaan (X) dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)99	
6. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	100
7. Uji Hipotesis.....	102
8. Koefisien Determinasi.....	103
C. Pembahasan Penelitian.....	104
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Operasional.....	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	32
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Scoring Jawaban Kuesioner.....	42
Tabel 3. 3 Tingkat Realiabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	46
Tabel 3. 4 Kriteria Interpretasi.....	48
Tabel 4. 1 Nama dan Jabatan Periode 2017 s/d 2021 Universitas Islam Riau.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan (X).....	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Terpaan (X).....	67
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menggunakan/membuka Aplikasi Instagram Setiap Hari Untuk Mendapatkan Informasi" .....	70
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menggunakan Instagram Setiap Hari Untuk Mencari Informasi Seputar Fashion" .....	71
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Mencari Informasi Seputar Fashion Dari Beberapa Akun Lainnya Yang Membagikan Informasi Yang Serupa Seperti @localprideindonesia" .....	72
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Selalu Mengecek Postingan dari Akun @localprideindonesia Untuk Mendapatkan Informasi yang Up-to-Date Seputar Fashion".....	73
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai "Postingan dari Akun @localprideindonesia Selalu Muncul di Beranda Instagram Saya Ketika Saya Membuka Instagram" .....	74
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Mengakses Akun @localpride Indonesia dalam Satu Hari?" .....	75
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai "Saya Lebih Memilih Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Lebih Up-to-Date, Menarik dan Mudah di Pahami".....	76

Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Dapat Mengakses Akun @localprideindonesia Dengan Mudah, Kapan Saja dan Dimana Saja .....	77
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Mengenai "Dengan Mengakses Akun @localprideindonesia di Instagram Dapat Menghemat Waktu Saya Saat Mencari Informasi Seputar Fashion" .....	78
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Melihat Akun @localprideindonesia untuk Mencari Barang/Produk Yang Saya Inginkan.....	79
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menghabiskan Rata-rata Waktu ... Menit Untuk Melihat Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia" .....	80
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Mengenai "Informasi Tentang Produk Yang Diberikan Oleh Akun @localprideindonesia Lengkap dan Akurat Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli" .....	81
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Dengan Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Tentang Produk Fashion Local" .....	82
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tertarik Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Selalu Up-to-Date" .....	83
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Lebih Mudah Memahami Isi Pesan/Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Dibandingkan Dengan Akun Lainnya yang Serupa" .....	84
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memilih Akun @localprideindonesia Sebagai Sumber Informasi Seputar Fashion Untuk Saya" .....	85
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memfollow Akun @localprideindonesia di Instagram Agar Tidak Ketinggalan Informasi Seputar Fashion" .....	86
Tabel 4. 23	Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	87
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Di Posting @localprideindonesia Saat Merasa Cocok" .....	89

Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk di Akun @localprideindonesia" .....	90
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Membeli Suatu Produk Yang Di Posting Akun @localprideindonesia Ketika Ada Diskon/Promosi Besar-besaran" .....	91
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Tertarik Membeli Produk Yang Terdapat pada Akun @localprideindonesia Karena Melihat Review Dari Orang Lain/Selebgram dan Artis" .....	92
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Membeli Produk Di Akun @localprideindonesia Karena Terpengaruh Melihat Gambar Produk Yang Sangat Menarik" .....	93
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Ditawarkan @localprideindonesia Karena Sedang Trend" .....	94
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Yang Saya Inginkan" .....	95
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Mengenai "Melihat Adanya Informasi Suatu Brand Yang Sedang Melakukan Diskon/Promosi, Membuat Saya Membeli Barang Yang Tidak Terlalu Dibutuhkan" .....	96
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Membeli Suatu Produk Baru Hampir Setiap Bulan" .....	97
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tetap Akan Membeli Barang Baru Meskipun Barang Lama Yang Saya Punya Masih Layak Untuk Dipakai" .....	98
Tabel 4. 34	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terpaan ....	99
Tabel 4. 35	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif .....	100
Tabel 4. 36	Hasil Uji Regresi .....	101
Tabel 4. 37	Hasil Uji Hipotesis .....	102
Tabel 4. 38	Koefisien Determinasi .....	103
Tabel 4. 39	Tingkat Koefisien Korelasi .....	104
Tabel 4. 40	Rekapitulasi Respon Dimensi Terpaan Pada Akun @localprideindonesia .....	104
Tabel 4. 41	Rekapitulasi Respon Dimensi Perilaku Konsumtif .....	105

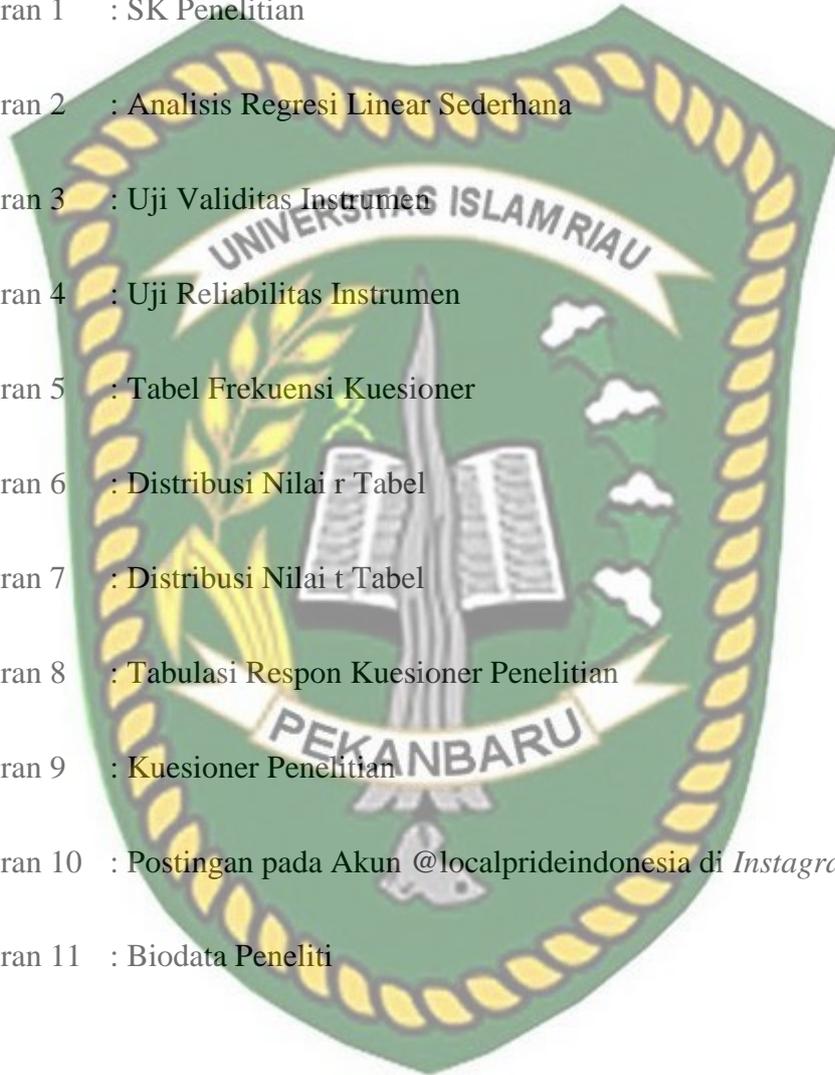
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Kesukaan Generasi Z Terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin April 2021.....	3
Gambar 1. 2 Postingan Mahasiswa FIKOM UIR .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Operasional.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.....	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi.....	58
Gambar 4. 3 Logo Local Pride Indonesia di Instagram .....	59
Gambar 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Penelitian
- Lampiran 2 : Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 3 : Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi Kuesioner
- Lampiran 6 : Distribusi Nilai r Tabel
- Lampiran 7 : Distribusi Nilai t Tabel
- Lampiran 8 : Tabulasi Respon Kuesioner Penelitian
- Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 : Postingan pada Akun @localprideindonesia di *Instagram*
- Lampiran 11 : Biodata Peneliti



## ABSTRAK

### Pengaruh Terpaan Media Pada Akun @localprideindonesia di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR

Muhammad Rizky Martinoes

179110027

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan media pada akun @localprideindonesia terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR. Akun @localprideindonesia merupakan sebuah *platform* atau wadah media yang memberikan informasi seputar brand lokal indonesia dan juga gaya berpakaian yang di unggah dalam akun mereka di Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) dengan asumsi dimana pesan yang tersampaikan dapat menimbulkan sebuah respon ataupun motivasi yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan sikap perilaku dimana bentuk perubahan perilaku disini merupakan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dan diolah menggunakan uji statistik. Uji validitas Instrumen dilakukan dengan menggunakan *Correlation Product Moment* lalu Uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, untuk analisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil yang didapatkan bahwa Terpaan Media Pada Akun @localprideindonesia terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara variabel pegasaruh terpaan terhadap variabel perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Akun, Instagram, Perilaku Konsumtif

## ABSTRACT

### *The Effect of Exposure to the @localprideindonesia Account on Instagram on the Consumptive Behavior of FIKOM UIR Students*

Muhammad Rizky Martinoes

179110027

*This study aims to determine how big the influence of media exposure on the @localprideindonesia account on the consumptive behavior of FIKOM UIR students. The @localprideindonesia account is a platform or media container that provides information about local Indonesian brands and also the style of dress that is uploaded to their account on Instagram. This study uses SOR (Stimulus-Organism-Response) theory with the assumption that the message conveyed can cause a response or motivation that causes a change in behavior, where the form of behavior change here is consumptive behavior. In this study, the research method used was quantitative with a sample of 90 people using purposive sampling. By using a questionnaire as an instrument and processed using statistical tests. The instrument validity test was carried out using the Correlation Product Moment and then the Reliability Test using Cronbach's Alpha, for analysis using the Simple Linear Regression Test. The results obtained that media exposure to the @localprideindonesia account on the consumptive behavior of FIKOM UIR students has a significant influence. With the results of the study there is a strong relationship between the variables of exposure to variables of consumptive behavior.*

**Keyword:** *Media Exposure, Account, Instagram, Consumptive Behavior*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, produk lokal brand di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat tinggi dan sebagian besar konsumennya adalah generasi millennial. Dengan kemunculan brand lokal yang sangat diminati ini, menimbulkan adanya gerakan dengan tagar #LocalPride yang ada di media sosial, hal ini menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang fashion Indonesia terutama clothing line dan sepatu. Clothing line merupakan sebuah bisnis atau usaha dalam membuat merek atau brand fashion yang diproduksi secara mandiri.

Awal mula trend fashion muncul di Indonesia berasal dari pengaruh budaya barat baik dalam segi desain maupun bahan. Secara umum, peminat fashion di Indonesia adalah generasi milenial atau anak muda yang berumur 17 sampai 30 tahun. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang santai namun dengan model yang tidak rumit, sehingga dapat menunjang kegiatan sehari-hari seperti aktifitas kampus atau hanya sekedar hangout. Selain itu desain yang menarik serta pemilihan warna menjadi salah satu faktor sebuah produk fashion menjadi diminati oleh anak muda. Fashion di Indonesia sangat terbantu dengan adanya media sosial dan Influencer.

Fashion di Indonesia tidak dapat dipungkiri terpengaruh oleh negara barat seperti Amerika. Tetapi, beberapa tahun terakhir ini fashion di negara-negara Asia telah mulai menunjukkan jati dirinya dan mempunyai ciri khas tersendiri. Salah

satunya adalah Jepang yang merupakan negara Asia yang menjadi tolak ukur dalam bidang fashion di Asia. Sementara trend fashion di Indonesia sendiri menandakan status ekonomi dan sosial dari masyarakat yang berupa popularitas. Beberapa tahun terakhir fashion menjadi industri yang menjanjikan dan menguntungkan di Indonesia. Melalui data yang didapat dari CNBC Indonesia perkembangan industri fashion memberikan kontribusi sebesar 18% atau setara Rp. 116 Triliun Rupiah. Hal itu juga didukung oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang membantu pertumbuhan sektor fashion ini.

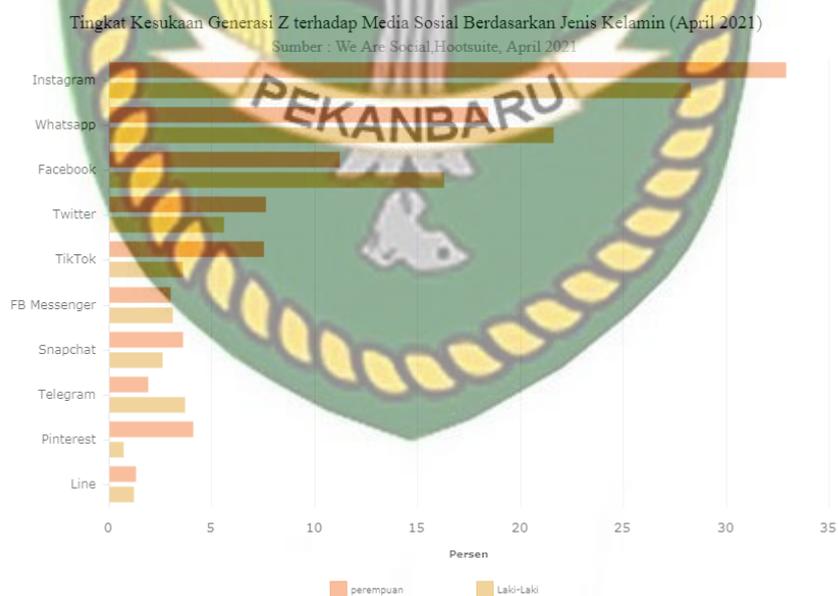
Ramainya peminat produk lokal sudah mulai terlihat semenjak diselenggarakannya event Jakarta Clothing Expo (Jakcloth) yang merupakan event bagi para pembuat brand lokal fashion, yang diharapkan bisa membuat brand yang baru muncul bisa menjadi besar seperti brand-brand yang sudah ada sebelumnya. Jakcloth juga merupakan event clothing line terbesar di Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2007. Event tersebut merupakan tempat bertemunya ratusan pelaku bisnis clothing line lokal yang mempromosikan produknya secara eksklusif. Pada saat itu produk lokal mulai diminati oleh masyarakat terutama generasi milenial dari pelajar hingga mahasiswa.

Pada awal tahun 2018, masyarakat dikejutkan dengan penampilan Presiden Indonesia saat berkunjung ke Sukabumi dalam rangka menghadiri acara Asean Games dengan menggunakan jaket ala anak muda dengan desain yang unik dan eksentrik, jaket tersebut merupakan hasil buatan brand lokal asal Indonesia yaitu Never Too Lavish. Jaket tersebut mencuri perhatian publik karena desainnya yang menggambarkan peta Indonesia. Lalu, di awal tahun 2019, pecinta sneaker di

Indonesia dikejutkan dengan munculnya kembali sepatu Compass. Compass merupakan produk asli asal Indonesia yang sudah berdiri sejak lama namun hadir kembali dan meledak di pasaran setelah melakukan rebranding. Banyak anak muda yang terpicut pada produk sepatu ini. Terbukti dengan diselenggarakannya event Wall Of Fades di Grand Indonesia pada Desember 2019 lalu. Membuat ratusan orang rela mengantri demi mendapatkan sepatu Compass.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram yang merupakan media yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi foto dan video serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri.

**Gambar 1.1 Tingkat Kesukaan Generasi Z Terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin April 2021**



Katadata.co.id

databoks

Sumber: We Are Social & Hootsuite 2021

Dari hasil survei yang di dapat melalui We Are Social & Hootsuite menunjukkan Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021. Presentase nya bahkan jauh melampaui media sosial lainnya, seperti Whatsapp dan Facebook.

Berdasarkan informasi dari NapoleonCat dalam website statista.com, menyebutkan pengguna Instagram tertinggi di Indonesia saat ini adalah kalangan remaja berusia 18 sampai 24 tahun dengan presentase sebesar 36,4% per April 2021. Hingga Juli 2021 jumlah penggunaan Instagram telah mencapai 91,77 juta pengguna. Dikutip dalam artikel *Psychology Today* yang berjudul “4 Things Teen Want and Need From Media Social”, sebagian besar waktu yang digunakan oleh remaja saat ini adalah untuk mengakses media sosial seperti Instagram.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat digemari oleh generasi millennial adalah Instagram. Sebagai media yang dapat berbagi foto dan video Instagram berhasil meraih kepopulerannya karena *habbit* masyarakat Indonesia yang cenderung “narsis”. Karena *habbit* (kebiasaan) yang berubah ini pula membuat Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi menjadi media yang hanya digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri dan bersosialisasi, tetapi kini menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi, mulai dari informasi seputar gaya berpakaian hingga berita yang sedang hangat diperbincangkan.

Di Indonesia terdapat beberapa media yang menyediakan informasi seputar gaya berpakaian dan sarana untuk brand-brand lokal mempromosikan produknya. Salah satu media yang paling berpengaruh dalam menyediakan informasi seputar

gaya berpakaian dan juga sebagai gerakan untuk mendukung brand-brand lokal di Indonesia adalah @localprideindonesia melalui *platform* Instagram. Local Pride Indonesia merupakan sebuah media publikasi yang meliputi brands, fashion dan seniman indonesia. Setiap harinya, media ini mengunggah foto-foto produk dari berbagai macam brand fashion lokal, terutama produk yang baru saja dirilis. Jumlah pengikut dari akun @localprideindonesia saat ini sudah mencapai 522 ribu orang dan masih terus bertambah.

Dilansir dari website resmi milik local pride indonesia, local pride indonesia telah berdiri sejak 5 April 2018. Mereka adalah platform berbasis online yang bergerak di media lokal. Tujuan dibuatnya *platform* tersebut adalah untuk membantu para konsumen dalam memahami produk lokal, bahwa produk lokal juga memiliki pasar sendiri, dan mengembangkan produk lokal dapat membantu perekonomian negara Indonesia.

Dalam website resmi milik local pride indonesia juga menyebutkan beberapa visi dan misi yang mereka lakukan dalam membantu perkembangan industri fashion lokal di Indonesia yaitu, mereka menyediakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia sebuah platform untuk tumbuh, berkembang dan mendapatkan relasi baru, membantu para pemilik brand lokal indonesia untuk menyebarluaskan informasi mengenai produknya agar lebih dikenal oleh banyak orang, dan local pride indonesia juga memberikan informasi yang diunggah melalui akun Instagram @localprideindonesia secara up-to-date mengenai brand-brand yang ada di Indonesia.

Semakin hari perkembangan media sosial semakin maju menawarkan berbagai kemudahan dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses oleh semua generasi. Informasi dalam bentuk apapun dan penyeberannya yang cepat mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Kemunculan media yang menyediakan informasi seputar gaya berpakaian dan bergerak dalam memajukan industri fashion lokal di Indonesia seperti akun @localprideindonesia di Instagram ini telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Walaupun media sosial dapat digunakan oleh semua generasi, namun media sosial cenderung banyak dinikmati oleh generasi muda termasuk para remaja.

Dampak yang terjadi terhadap remaja sebagai pengguna Instagram yaitu krisis percaya diri, persaingan kehidupan mewah, perilaku konsumtif, dan tidak menerima kenyataan. Dalam hal ini mereka selalu mengikuti trend yang ada di dunia dan dikalangnya. Seperti kasus remaja-remaja yang rela menghabiskan uang untuk membeli pakaian yang sedang trend digunakan saat ini. Karena mereka tidak mau dianggap ketinggalan zaman oleh kalangan mereka dan dianggap tidak mengikuti trend fashion yang sedang marak pada saat ini.

Masyarakat mulai masuk pada suatu kondisi dimana selalu ingin memiliki sesuatu yang terbaru atau yang sedang trend hanya untuk kepentingan rasa gengsi yang timbul sementara. Kecenderungan akan sesuatu yang baru atau model terbaru sudah muncul di beberapa lapisan masyarakat, hal ini akan menjadi dampak buruk bagi masyarakat Indonesia, masyarakat akan menjadi semakin

konsumtif dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya meningkatnya konsumsi produk fashion.

Dengan meningkatnya pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk dan semakin mudahnya melakukan transaksi jual-beli saat ini menyebabkan masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang pembeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

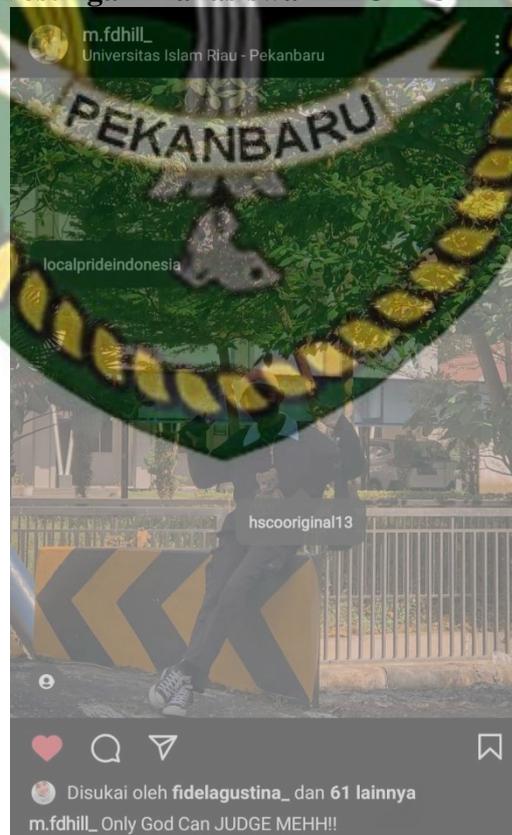
Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, Parma (2007), mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi untuk memperhitungkan *prestige* dan rasa gengsi, demi mengikuti mode dan berbagai alasan lain yang kurang penting.

Purnomo (2011), menyebutkan bahwa mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan

menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengondisikan dirinya untuk tampil menarik. Sejalan dengan pendapat (Jumiati, 2009), yang mengatakan bahwa mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti atribut yang sedang populer.

Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu mahasiswa FIKOM UIR. Banyaknya mahasiswa FIKOM UIR yang menggunakan dan mengetahui tentang brand local, menyebabkan tinggi nya ketertarikan mereka terhadap brand local di indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Postingan Mahasiswa FIKOM UIR**



Sumber: *Instagram* @m.fdhill\_

Pada Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu contoh mahasiswa FIKOM UIR yang menggunakan salah satu brand local yang ada di @localprideindonesia, brand yang digunakan oleh mahasiswa tersebut adalah @hscooriginal13.

Rosengren (Aulia, 2020:4) mengatakan bahwa terpaan media merupakan penggunaan media, mencakup pada jumlah waktu dalam menggunakan media, jenis konten media, dan media apa yang digunakan. Dapat diartikan bahwa terpaan media yaitu intensitas suatu khalayak terkena isi pesan yang di tampilkan media, terpaan juga dapat didefinisikan sebagai proses mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan yang ada pada media. Terpaan media juga memiliki tujuan dalam mencari data mengenai penggunaan media ditinjau dari jenis medianya, frekuensi menggunakan media dan lama durasi dalam menggunakan media.

Dari penjelasan peneliti diatas melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau apakah menjadi lebih konsumtif atau tidak.

Peneliti memfokuskan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dengan judul: “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif sebagian besar didominasi oleh mahasiswa.

2. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif didasari dari keinginan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain.
3. Kemunculan media informasi membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat.
4. Kemudahan dalam mengakses Instagram dan kemunculan teknologi informasi merubah perilaku mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau menjadi lebih konsumtif.

#### **C. Pembatasan Masalah Penelitian**

Batasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian, agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik. Dengan adanya pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, sumber, tenaga dan lain sebagainya. Dengan ini peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa angkatan 2018, 2019 dan 2020 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
- b. Perilaku konsumtif yang diteliti dibatasi kepada perilaku konsumtif dari (Lina & Rasyid, 1997).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau?

## **E. Tujuan & Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan dapat membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berubungan dengan terpaan pada media lainnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori ini dikemukakan oleh Hovland Carl (1953) yang berasal dari ilmu psikologi, lalu kemudian berubah menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi sama yaitu manusia yang terdiri dari komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254). Asumsi dasar teori SOR adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bersumber oleh adanya *stimulus* yang berkomunikasi dengan *organism*.

Menurut model teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika terdapat kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kecocokan antara pesan dan reaksi penerima pesan. Pengertian dasar dari model ini adalah: media massa menstimulasi reaksi yang terencana terhadap penerima pesan secara langsung.

Fokus di dalam model teori SOR ini lebih tertuju pada penyampaian pesan dapat menimbulkan motivasi, dorongan terhadap komunikan agar dapat menerima pesan dengan cepat dan seterusnya sampai terjadinya perubahan perilaku (Kurniawan, 2018:63). Dalam prosesnya, perubahan perilaku dapat dilihat jika *stimulus* menerpa secara benar. Terdapat tiga variabel penting dalam memahami perilaku baru yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan. (Kurniawan, 2018:63).

Teori ini menjelaskan bahwa setiap tingkah laku pada prinsipnya merupakan tanggapan atau respon terhadap *stimulus*. *Stimulus* adalah persoalan yang terjadi didalam ataupun diluar tubuh manusia yang menimbulkan suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya *stimulus* ini akan di iringi oleh adanya respon.

Unsur-unsur yang terdapat dalam teori SOR ini ada tiga yaitu; Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O) dan Efek (Response, R). Apabila digambarkan dalam bentuk bagan maka akan berupa sebagai berikut (Effendy, 2003:254)



Proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar (Hovland Carl, dalam Effendy, 2003:254). Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. *Stimulus* (pesan) yang disampaikan pada komunikan dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima, berarti *stimulus* tersebut tidak efektif mempengaruhi perhatian individu. Namun bila *stimulus* dapat diterima dengan baik oleh komunikan, berarti menandakan adanya perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif.

- b. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari komunikan (diterima), berarti penerima pesan mengerti *stimulus* ini dan langsung menuju ke proses selanjutnya.
- c. Lalu, komunikan memproses *stimulus* tersebut sehingga terjadi sikap untuk bertindak terhadap *stimulus* yang telah diterima.
- d. Setelah itu, dengan dorongan dari lingkungan serta dukungan fasilitas, kemudian *stimulus* tersebut memiliki efek tindakan dari individu tersebut yaitu perubahan perilaku.

Pada teori ini penyampaian pesan dapat berlangsung secara positif atau negatif. Model teori inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu “*Hypodermic Needle*” atau teori jarum suntik. Asumsi dasar teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya, media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

## 2. Terpaan Media

Terpaan media (Media Exposure) ditujukan untuk mencari dan melihat data mengenai audience melalui bagaimana penggunaan media, dari segi jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi dari penggunaan media tersebut. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual dan media cetak. Frekuensi dalam menggunakan media dapat dilihat dari data audience dengan menghitung berapa kali audience menggunakan media dalam kurun waktu tertentu(hari, minggu, bulan, tahun). Untuk durasi penggunaan media dapat

dihitung dari berapa lama audience menggunakan atau melihat suatu media yang dihitung menggunakan menit atau jam dalam satu hari (Sari Endang, 1993:29).

Terpaan media menurut Rosengren (Aulia, 2020:4) adalah penggunaan media yang terdiri dari beberapa faktor yaitu jumlah waktu yang digunakan dalam media, jenis media, serta media yang digunakan secara keseluruhan. Dalam mengukur terpaan media dapat dilihat dari tiga faktor yang terdapat di atas yaitu (Mustika dan Ilfandy, 2017:941):

1. Frekuensi dapat diukur berdasarkan berapa kali audience atau khalayak menggunakan media dalam hitungan hari, minggu, bulan dan tahun.
2. Durasi dapat diukur berdasarkan berapa lama audience atau khalayak dalam menggunakan media maupun dalam mengikuti isi media.
3. Atensi yaitu bentuk proses dari mental audience atau khalayak media dalam memperhatikan suatu media, yang meliputi seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan suatu media yang dilihat.

### 3. Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka secara langsung dengan adanya bantuan internet. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dengan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Holmes (2005:7) mengatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interkasi secara global pada akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari media komunikasi. Perubahan ini disebut sebagai "*second media age*". Dimana media tradisional

seperti radio, koran dan televisi mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Media tradisional menggunakan pola penyebaran informasi dari satu sumber ke audiens secara luas, bersifat satu arah dan bahkan tidak ada interaksi yang terjadi diantara pengirim dan penerima. Terdapat perbedaan antara media baru dengan media konvensional seperti media cetak, majalah, tv dan radio dimana para penggunanya tidak dapat menggunakannya dimana saja, kapan saja, fleksibel dan realtime.

Livingsto Livingstone (1999:60) dalam Flew (2002:2) "*we can define new media as those forms that combine three Cs: computing and information technology (IT), communication networks and information content.*"

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh Livingsto Livingstone di atas dapat diartikan bahwa media baru harus dapat memenuhi tiga element yaitu, perangkat yang bisa memenuhi dan memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi, aktifitas komunikasi dan praktik yang terikat dengan kita dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut, dan sebagai susunan sosial dan organisasi yang membentuk disekitar perangkat tersebut.

Seperti yang dikutip oleh Mc Quail (2001:44-45) Chastelles (2001) yang menjelaskan bahwa internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersil yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang, jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita online, merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin berkembang dimana masyarakat sekarang juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada di lingkungan sekitarnya biasa disebut sebagai *citizen journalism*.

Trevo barr (2000) dalam Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru (internet), diantaranya:

1. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti *email*.
2. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu seperti, *mailing list* atau *broadcast*.
3. *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan "chatting" seperti *instant messaging*.
5. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi seperti Telnet (*telecommunication network*).
6. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet seperti *world wide web*.

Dalam Mc Quail (2011:156) juga telah mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks dan kategorinya yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi seperti telepon genggam atau handphone dan surat elektronik seperti *email*.

2. Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber data yang mempermudah seseorang dalam mencari informasi di internet yaitu WWW atau *world wide web*.
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, path, line dll.
5. Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunanya untuk mengunduh suatu konten, seperti konten film, lagu dll.

Mc Quail (2011:157) juga menjelaskan karakteristik dalam media baru yang terbagi menjadi beberapa bagian dari perspektif penggunanya, yaitu:

1. Interaktivitas: komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
2. Kehadiran sosial atau (*sosiabilitas*): penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti (media sosial, *whatsapp*, *line*, *blackberry messenger* dll).
3. Media *richness* dimana media dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indera.
4. *Otonomi*: pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa adanya kontrol.
5. Unsur bermain-main: di dalam media baru terdapat unsur untuk hiburan dan kesenangan.

6. *Privacy*: bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten.
7. *Personalization*: dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Dari penjelasan diatas mengenai pembagian karakteristik media baru dapat dikatakan bahwa perbedaan media lama dengan media baru, yang terdapat pada ketujuh unsur karakter sebagai alat pembeda diantara keduanya. Sehingga dapat menjadikan media baru sebagai suatu alat komunikasi yang semakin memberikan kebebasan dalam penawaran, berhubungan sosial, cakupan yang luas, derajat yang sama antar pengguna, mengandung banyak kegunaan dan bersifat pribadi.

Karakteristik media baru juga digambarkan oleh Holmes (2005:10) yaitu, komunikasi secara dua arah, tidak dapat dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu, dan tidak terpusat. Mengacu pada pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu media baru, merupakan suatu akses yang dirasa mampu memberikan kemudahan kepada setiap individu bebas untuk mengelarkan setiap aspirasi yang mereka miliki guna menimbulkan kesadaran individu lainya dan tidak terikat oleh pihak-pihak manapun.

#### 4. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial terbagi dalam beberapa macam bentuk berbeda yaitu, *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging*, wiki, podcasts, gambar, video, rating dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial diantaranya:

- a. Proyek Kolaborasi, *Website* memberikan izin kepada penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang terdapat didalam *website* tersebut. Contohnya, wikipedia.
- b. Blog dan *microblogs*, Pengguna lebih dibebaskan dalam mengeksplorasi sesuatu di *blog* seperti membagikan cerita ataupun memberikan kritik terhadap kebijakan pemerintah. Contohnya, twitter.
- c. Konten, Para pengguna dari *website* bisa saling membagikan konten-konten seputar media, baik seperti video, gambar, dan lain-lain. Contohnya, youtube.
- d. Situs jejaring sosial, Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membagikan informasi pribadinya sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi tersebut bisa berupa foto-foto. Contohnya, (*facebook, instagram*)
- e. Virtual game, Dunia virtual, yaitu pengaplikasian lingkungan 3D, dimana penggunanya dapat muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya, Game Online)
- f. *virtual social*, Sama halnya seperti *virtual game*, penggunanya dapat berinteraksi dengan orang lain, namun *virtual social* lebih bebas dan lebih mengarah ke kehidupan. Contohnya, discord, *second life*).

Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa media sosial muncul sebagai bagian dari perkembangan media baru yang berbeda dengan media tradisional seperti media cetak dan media audio-visual. Perbedaan yang signifikan antara

media sosial sebagai media baru dan media lama diantaranya dari segi kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan dan sifatnya yang permanen. Sebagian besar kritik yang diberikan terhadap media sosial yaitu mengenai kesenjangan informasi yang diberikan, masalah kepercayaan informasi yang disajikan, hak cipta, dan makna interaksi yang di ciptakan oleh media sosial. Di sela-sela kritik terhadap media sosial terdapat pula anggapan bahwa media sosial juga memiliki dampak positif karena memungkinkan terjadinya demokratisasi dan memungkinkan individu untuk mengiklankan dirinya sendiri (Liliweri, 2015:288).

Secara umum media dapat diukur berdasarkan tolak ukur perilakunya antara lain:

- a. Durasi, Durasi yaitu waktu atau lamanya suatu hal atau sebuah peristiwa berlangsung, durasi merupakan sebuah kata yang biasanya identik dengan masalah waktu dan proses sebuah acara berlangsung. Namun, durasi juga sering dipakai sebagai gambaran waktu yang habis terpakai untuk melakukan suatu hal yang dilakukan seseorang.
- b. Frekuensi, Frekuensi merupakan banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya dan ukuran jumlah putaran ulang tiap peristiwa atau kejadian dalam satuan waktu.
- c. Akses Media, Akses media adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan serta hak untuk memasuki, memakai dan memanfaatkan kawasan-kawasan tertentu.

- d. **Orientasi Media**, Orientasi media yaitu untuk menentukan sikap yang tepat serta pandangan yang berdasarkan pikiran, perhatian atau kecenderungan. Jika dihubungkan dengan media maka orientasi yang dimaksud adalah tinjauan yang dianggap tepat pada suatu media.
- e. **Kontrol Media**, Kontrol adalah pemeriksaan dan pengendalian akan suatu hal. Yaitu untuk memastikan sesuatu tersebut benar atau tidak. Jika dihubungkan dengan media dalam melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya.

#### 5. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial menurut Jan H.Kieztmann diumpamakan seperti “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain, yaitu sebagai berikut (Liliweri, 2015:292):

1. *Identity* sebagai salah satu blok dari media sosial yang menjelaskan bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas dirinya di tengah-tengah hubungan dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi dan lokasi.
2. *Conversation* adalah blok yang merupakan aktivitas pengguna yang berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang diciptakan untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun personal dengan kelompok atau komunitas. Dalam percakapan inilah para pengguna dapat menemukan hal baru seperti, membangun harga diri, teman baru, menemukan ide-ide baru, atau menciptakan ruang diskusi mengenai topik yang tengah dibicarakan di masyarakat.

3. *Sharing* yaitu untuk membantu para pengguna dalam melakukan penyampaian pesan, menerima pesan, ataupun bertukar pesan. Karena istilah sosial dalam media sosial selalu dikaitkan dengan pertukaran pesan antar manusia secara *online*.
4. *Presence* yaitu media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita mengenai kehadiran para pengguna sebagai individu dari mana pengguna berasal. Media sosial berfungsi membantu para pengguna agar mempermudah akses mereka melalui dunia maya dan sepekat untuk berkomunikasi secara langsung.

#### 6. Instagram

Aplikasi *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan* dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yaitu dari fungsi *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto ataupun video dengan menggunakan internet, sehingga informasi yang *diberikan* dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata ”instan-telegram” (Putri, 2013:14).

*Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke sesama pengguna *instagram* atau pengguna media sosial lain.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa *instagram* merupakan media sosial yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagi

informasi melalui unggahan foto. Namun, penggunaan *instagram* di era globalisasi saat ini tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan pribadi saja seperti *upload* foto, video dan melihat informasi-informasi terbaru. Sebagian orang ada pula yang memanfaatkan *instagram* sebagai kepentingan bisnis, seperti *online shop*. Kini telah banyak akun-akun *instagram* yang digunakan untuk berjualan. Barang-barang yang dijual sangat beraneka ragam. Di Indonesia, *instagram* menjadi lahan bagi para *online shop* yang dimulai sejak tahun 2012. Bahkan, Indonesia mempunyai potensi *market* bisnis yang sangat besar.

Berikut beberapa fitur yang terdapat didalam *instagram*, diantaranya:

1. *Home*, Pada halaman utama kita bisa melihat foto atau video yang diunggah oleh orang-orang yang telah mengikuti kita di *instagram* (*following*).
2. *Profile*, Pada halaman ini terdapat data diri dari pemilik akun *instagram* serta seluruh foto atau video yang telah di unggahnya pada akun tersebut.
3. Pengikut (*follower*), Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan begitu komunikasi antar sesama pengguna dapat terhubung dengan memberikan tanda suka dan juga komentar pada postingan yang di unggah pengguna.
4. *Mengunggah foto (upload foto)*, Salah satu kegunaan utama dari *instagram* yaitu sebagai tempat untuk mengunggah berbagai macam konten seperti foto atau video kepada pengguna lain.

5. Kamera, Foto yang diambil melalui *instagram* dapat disimpan pada device pengguna tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat menggunakan efek-efek yang tersedia dan mengatur pewarnaan sesuai yang dikehendaki oleh pengguna.
6. Efek foto, Pada awalnya, *instagram* hanya memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka akan menyunting fotonya. Kini *instagram* telah memiliki sekitar 40 efek foto.
7. Judul foto, Setelah foto tersebut disunting, maka selanjutnya foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram*. Didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah, tetapi pengguna juga dapat memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.
8. Arroba, Sama seperti *twitter*, *instagram* juga mempunyai fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama pengguna akun *instagram* tersebut.

#### 7. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).

Shohibullana (2014) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku atau tindakan seseorang yang melakukan pembelian barang atau produk secara berlebihan tanpa melihat penting atau tidaknya barang tersebut, seseorang membeli barang atau produk tanpa melihat penting atau tidaknya suatu barang, namun hanya untuk kesenangan dan lebih mementingkan keinginan daripada

kebutuhan serta untuk dilihat oleh orang lain bahwa dia mampu membeli barang tersebut, tanpa adanya skala prioritas.

Sedangkan menurut Ratno Sumabi, melalui situs komunitas Universitas Gunadarma yang penulis kutip menuliskan, istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupannya. Di era globalisasi saat ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan kepuasan. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

Lina dan Rosyid (1997) menuliskan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

a. Aspek pembelian impulsif

Adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba.

b. Aspek pembelian tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.

Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai pada tingkat yang sudah tidak rasional.

c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Adalah pembelian suatu produk secara berlebihan tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya, yang dilakukan oleh konsumen.

**B. Kerangka Operasional**

Setiap kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah perlu dilandasi oleh kerangka operasional agar penelitian dan penulisan laporan dapat tersusun dengan sistematis. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka operasional antara lain sebagai berikut:

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau merupakan bagian dari masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Berbagai macam kebutuhan diakses melalui internet tidak hanya untuk kebutuhan akademis namun kebutuhan sosial juga menjadi salah satu hal yang membuat mereka selalu menggunakan internet dalam berbagai kebutuhan.

Terpaan media (Media Exposure) ditujukan untuk mencari dan melihat data mengenai audience melalui bagaimana penggunaan media, dari segi jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi dari penggunaan media tersebut. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual dan media cetak. Frekuensi dalam menggunakan media dapat dilihat dari data audience dengan menghitung berapa kali audience menggunakan media dalam kurun waktu

tertentu(hari, minggu, bulan, tahun). Untuk durasi penggunaan media dapat dihitung dari berapa lama audience menggunakan atau melihat suatu media yang dihitung menggunakan menit atau jam dalam satu hari (Sari Endang, 1993:29).

Teknologi yang semakin maju melahirkan inovasi belanja ini secara otomatis juga akan merubah berbagai pola perilaku konsumen dalam menanggapi perubahan tersebut. Namun dengan menyebar dan maraknya informasi seputar gaya berpakaian dan brand fashion lokal yang berada di sekitar mahasiswa menjadikan mereka selalu ingin membeli berbagai macam produk yang ditawarkan oleh beberapa clothing line tersebut, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa dengan banyaknya clothing line yang bermunculan dengan berbagai macam kemudahan yang diberikannya tersebut bisa jadi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif terhadap konsumen atau para mahasiswa.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram sebagai variabel independen (bebas) dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (terikat). Kerangka operasional dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Operasional**



Sumber: Olahan Penulis,2021

Agar konsep tersebut dapat diteliti secara lebih nyata, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram.

2. Variabel Terikat (Y)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Defenisi variabel operasional adalah unsur penelitian bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Defenisi variabel operasinal dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas (X) pengaruh terpaan media pada akun @localprideindoneisa di *Instagram* yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- a. Frekuensi
- b. Durasi
- c. Atensi

Variabel Terikat (Y) Perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam riau yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- a. Aspek pembelian impulsif
- b. Aspek pembelian tidak rasional

c. Aspek pembelian boros dan berlebihan

**Tabel 2. 1**  
**Kerangka Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Terpaan Media Media pada akun @localprideindonesia di Instagram</i> (Variabel X)	Terpaan Media (Media Exposure) adalah data dari audience mengenai penggunaan media baik dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Sari, Endang 1993:29)	<b>Frekuensi</b>	1. Menggunakan Instagram setiap hari  2. Berapa kali melihat informasi di Instagram dalam sehari  3. Berapa lama followers instagram @localprideindonesia mengakses untuk mencari informasi seputar gaya berpakaian dan brand-brand lokal	Likert
			<b>Durasi</b>	4. lama menggunakan instagram dalam sehari  5. berapa lama mengakses akun @localprideindonesia	Likert
			<b>Atensi</b>	6. memperhatikan postingan akun @localprideindonesia  7. melihat postingan akun	Likert

				<p>@localprideindonesia saat muncul di beranda</p> <p>8. saat melihat postingan @localprideindonesia mulai tertarik</p> <p>9. memahami informasi yang diberikan akun @localprideindonesia</p> <p>10. menjadikan akun @localprideindonesia sebagai sumber informasi seputar gaya berpakaian dan brand lokal</p> <p>11. memfollow akun @localprideindonesia agar mendapatkan informasi terbaru</p>	
2	<p><b>Perilaku Konsumtif ( Variabel Y)</b></p>	<p>Pola perilaku individu dalam membeli barang yang lebih mementingkan faktor keinginan untuk mendapatkan kesenangan daripada untuk memenuhi</p>	<p><b>Aspek pembelian impulsif</b></p>	<p>1. pembelian yang terjadi pada dorongan dalam diri konsumen yang timbul secara tiba-tiba</p>	<p>Likert</p>

		kebutuhan			
			<b>Aspek pembelian tidak rasional</b>	2. pembelian yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan bukan untuk kebutuhan	Likert
			<b>Aspek pembelian boros dan berlebihan</b>	3. pembelian suatu produk yang dilakukan secara berlebihan	Likert

### C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini guna memperkuat penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya adalah :

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama	Judul/Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arum Agustina, program studi komunikasi dan penyiaran islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo, 2020	Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Sederhana. Dari hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan <i>online shop</i> di media <i>instagram</i> terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo.
2	Ridha Ardila, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan

	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU, 2017	data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis melalui uji-t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online shop</i> pada media sosial <i>instagram</i> secara parsial, menunjukkan t-hitung (4,358) > t-tabel (1,661) dengan sig. Sebesar 0,000 yang berarti <i>online shop</i> pada media sosial <i>instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3	Maslihati Febriani Hasibuan, Program Studi Ilmu Komunikasi (broadcasting), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru	Pengaruh <i>Online Shop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru, 2018	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan adalah <i>uses and gratification</i> . Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,902) > t-tabel (1,992) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap antara <i>online shop</i> terhadap perilaku konsumtif.

Kesamaan yang terdapat dalam penelitian diatas dapat dilihat dari metode yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk perbedaan yang terdapat didalam penelitian diatas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian pertama, memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari online shop di media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo.
2. Penelitian kedua, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU.
3. Penelitian ketiga, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari online shop di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa SMA MUHAMMADIYAH 1 Pekanbaru.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2018: 129) “kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Kerangka pemikiran yang terdapat didalam penelitian ini adalah variabel terpaan media, dengan indikator terpaan media diantaranya: Frekuensi, Durasi dan Atensi. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana dalam teori ini mengatakan bahwa proses suatu komunikasi, berlangsung juga dengan adanya perubahan sikap dan perilaku.

Teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi terhadap pihak penerima pesan yang merupakan akibat dari komunikasi, dampak dan pengaruh yang terjadi pada saat komunikasi tersebut, yang intinya merupakan suatu bentuk reaksi tertentu dan juga stimulus tertentu dengan demikian, besar atau kecilnya pengaruh serta dalam aspek apa pengaruh tersebut tergantung pada isi dan penyampaian stimulus. Tujuan dari model ini adalah terhadap pesan yang disampaikan bisa menciptakan suatu motivasi, dan gairah terhadap komunikasi sehingga komunikasi

dapat menerima pesan yang disampaikan dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

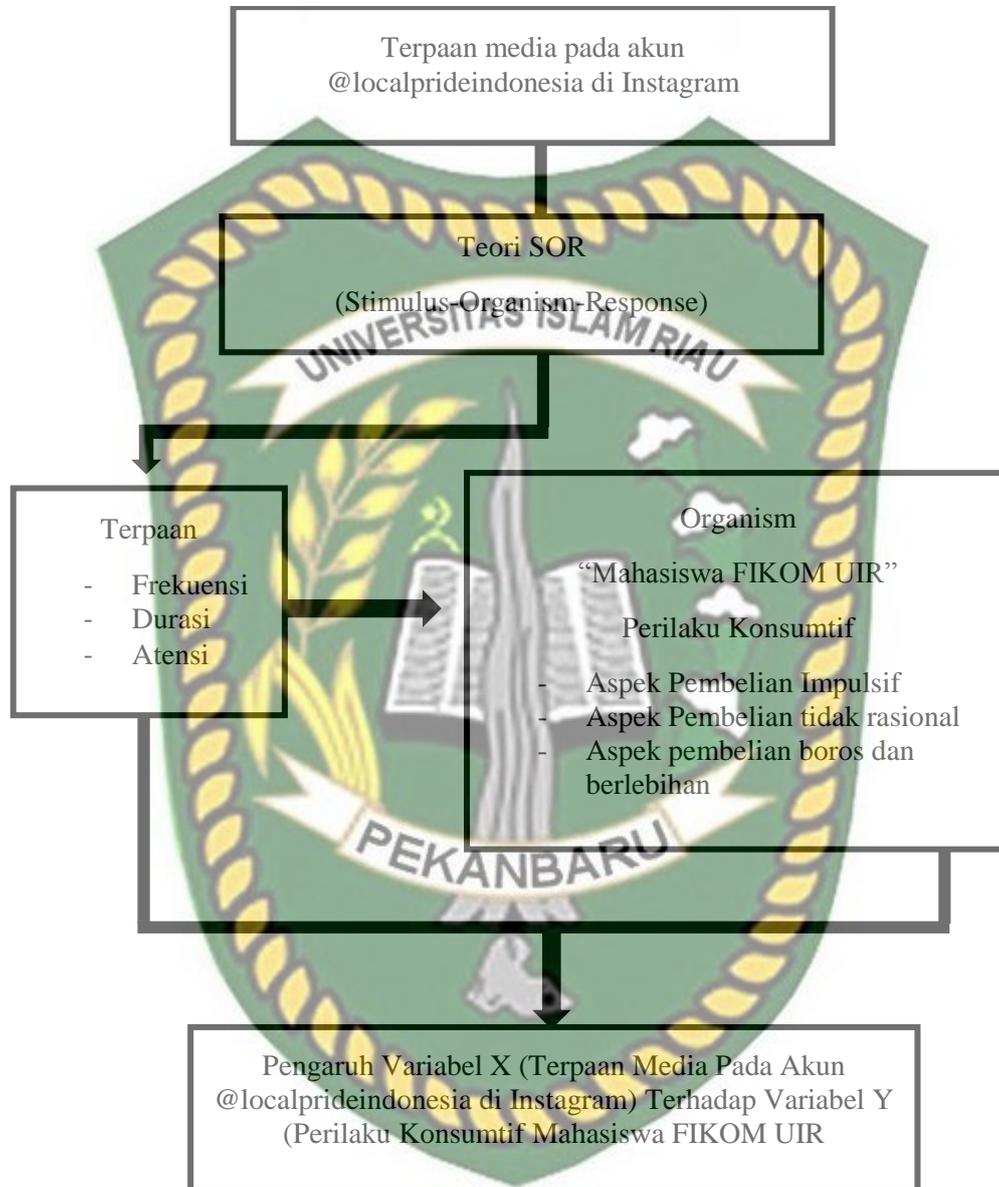
Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR. Di dalam penelitian ini terdapat variabel Independen atau variabel yang mempengaruhi yang ditandai dengan simbol Variabel X yaitu terpaan media, di dalam variabel ini terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Frekuensi (seberapa sering akun @localprideindonesia diakses).
- b. Durasi (seberapa lama khalayak melihat dan memperhatikan akun @localprideindonesia di instagram).
- c. Atensi (seberapa jauh khalayak menyimak informasi yang diberikan oleh akun @localprideindonesia di instagram).

Dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi ditandai dengan simbol Variabel Y, yaitu perilaku konsumtif. Dalam variabel ini terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Aspek pembelian Impulsif, yaitu pembelian yang terjadi pada dorongan dalam diri konsumen yang timbul secara tiba-tiba.
- b. Aspek pembelian tidak rasional, yaitu pembelian yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan bukan untuk kebutuhan.
- c. Aspek pembelian boros dan berlebihan, yaitu pembelian suatu produk yang dilakukan secara berlebihan.

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Penulis, 2021

### E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *Hypo* = Kurang dari, dan *Thesis*= pendapat. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:64). Disebut sementara karena jawaban yang

diberikan hanya didasari pada teori yang relevan, belum termasuk pada fakta-fakta nyata yang diperoleh melalui penelitian.

Untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidaknya, pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, maka perlu adanya hipotesis yang akan diuji yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Melihat dari tujuan permasalahan yang sedang diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau, maka penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono (2012), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini untuk memudahkan dan menangkap informasi kuantitatif dengan deskripsi yang teliti, rinci dan mendalam mengenai permasalahan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Atau dengan kata lain untuk membuat gambaran mengenai situasi kejadian.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa yang masih aktif kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yaitu angkatan 2018, 2019 dan 2020. Berdasarkan batasan ini, maka jumlah data populasi yang

peneliti dapatkan melalui Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau adalah sebanyak 803 mahasiswa/i dari angkatan 2018,2019 dan 2020.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti, Arikunto mengatakan sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah populasi yang dapat mewakili jumlah populasi untuk dilakukan penelitian. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil untuk sumber data dengan maksud untuk mewakili seluruh populasi (Siyoto & Sodik 2015:56). Adapun cara yang peneliti lakukan untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : ukuran populasi

e : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir = 0,1

Dalam rumus *slovin* terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{803}{1 + 803(0,1)^2}$$

$$n = \frac{803}{9,03} = 88,9$$

$$n = 88,9$$

Maka jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 89 responden. Namun untuk lebih memudahkan penelitian, maka peneliti menetapkan jumlah responden menjadi 90 responden.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:85). Dimana maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Maka kriteria mahasiswa yang akan peneliti gunakan untuk menjadi sampel yaitu:

- a. Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2018, 2019 dan 2020.
- b. Mahasiswa/Mahasiswi yang pernah membeli produk brand lokal fashion melalui media sosial *Instagram*.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution No. 113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

### D. Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan penulis jabarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	2021							
		AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x							
2	Seminar UP	x							
3	Riset		x						
4	Penelitian Lapangan		x						
5	Pengolahan dan Analisis data		x	x	x				
6	Konsultasi Bimbingan			x	x	x	x	x	
7	Ujian Skripsi								x
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi								x
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi								x

### E. Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul data dan sumber data (Erlina, 2011:31). Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada 90 Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang pernah membeli barang atau produk lokal fashion di *Instagram*.

Adapun penentuan skor dari setiap pernyataan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert* dan bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Scoring Jawaban Kuesioner**

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penggunaan skala likert ini, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang akan diukur yang pada akhirnya menjadi tolak ukur untuk membuat pertanyaan atau pernyataan pada item instrumen di kuesioner (Ridwan & Sunarto, 2013:21).

## 2. Data Sekunder

Adapun data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang didapatkan dari buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang memiliki relevansi terhadap masalah yang sedang diteliti.

### b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian yang relevan terhadap masalah yang sedang diteliti.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dan strategis dalam penelitian. Karena dengan kegiatan ini, sebuah penelitian dapat memperoleh data yang akan diproses dan diolah menjadi sebuah kesimpulan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang peneliti gunakan yaitu:

##### **1. Angket/kuesioner**

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu angket/kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Artinya angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang merupakan orang yang telah sesuai memenuhi kriteria untuk diberikan angket dan bersedia untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan dari pembuat angket (Sudaryono, 2016: 77).

Cara untuk mengumpulkan data dan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang diajukan terkait dengan masalah yang akan diteliti dan diberikan langsung kepada responden. Kuesioner adalah data yang harus diisi oleh responden. Kuesioner dikirim melalui *e-mail* atau peneliti mendatangi responden secara langsung. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga proses pengisiannya didampingi oleh peneliti.

Bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden menjawab berdasarkan pertanyaan yang telah disediakan.

## 2. Dokumentasi

Penyusunan format dokumentasi penting dilakukan agar data dari sumber atau dokumen bisa dikumpulkan secara selektif sesuai dengan keperluan penelitian. Melalui dokumentasi yang telah disiapkan, peneliti hanya mencatat data tertentu yang diperlukan pada format dokumentasi yang disusun dan dipersiapkan oleh peneliti. Dengan begitu, pencatatan dokumen lebih sistematis dan selektif.

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Erlina, 2011:56). Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah melakukan penelitian, yang berupa data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner.

Validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terdiri dari objek penelitian terhadap data yang diajukan peneliti. Dengan begitu suatu data yang dinyatakan valid jika data yang tidak berbeda dari data yang diajukan peneliti terhadap data yang sebenarnya terjadi dengan objek penelitian. Dalam uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah Perkalian antara Variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari Kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari Kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah Nilai X yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah Nilai Y yang dikuadratkan

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Erlina, 2011:62). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau bisa dibilang instrumen tersebut adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $< 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Adapun rumus yang akan peneliti gunakan adalah teknik *alpha cronbach*.

Teknik ini peneliti pilih dikarenakan kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*.

Rumus *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realiabilitas yang dicari

N = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

Jika Instrumen tersebut valid, maka kriteria dalam penafsiran mengenai indeks  $r_{11}$  sebagai berikut (Arikunto, 2010:319).

**Tabel 3. 3**  
**Tingkat Realiabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Realiabilitas
0,00 – 0,2	Kurang Reliabel
>0,21 – 0,40	Agak Reliabel
>0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 – 0,80	Reliabel
>0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software SPSS for windows 25 (Statistic Product and Service Solutions)*.

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif yang telah dilakukan melalui penelitian lapangan pada dasarnya masih berupa data mentah (*raw data*). Diperlukan serangkaian

proses pengolahan serta analisis agar data tersebut dapat digunakan sebagai landasan empiris dalam menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis penelitian (Cahya Suryana, 2007).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS *for windows 25 (Statistic Product and Service Solutions)* dalam mengolah data yang telah diperoleh.

## 2. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deksriptif kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang digunakan secara umum atau generalisasi. Peneliti menjabarkan data-data yang telah diperoleh dengan menyusun data dan tabel-tabel, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut.

Skor ideal (kriterium) nilai tertinggi jika seandainya responden menjawab skor tertinggi, untuk menghitung skor ideal ini dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \text{Skor tertinggi dari skala likert} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$X = \text{Skor terendah dari skala likert} \times \text{Jumlah Responden}$$

Selanjutnya yaitu menentukan interval (rentang jarak) presentase dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{100\%}{\text{Jumlah Alternatif Skala Likert}}$$

Sehingga hasil perhitungan yang diperoleh dapat menjadi Kriteria Interpretasi yang ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Kriteria Interpretasi**

No	Presentase	Kriteria Interpretasi
1	0% - 19,99%	Sangat Tidak Baik
2	20 % - 39,99%	Kurang Baik
3	40% - 59,99%	Cukup Baik
4	60% - 79,99%	Baik
5	80% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Maka untuk menentukan kriteria interpretasi respon jawaban responden dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah Skor Ideal (Kriterium) Seluruh Item}}{\text{Jumlah Skor Yang diperoleh Dari Penelitian}} \times 100\%$$

Sehingga didapat hasil dengan melihat tabel 3.4 Kriteria Interpretasi di atas.

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows 25 (Statistic Product and Service Solutions)*, yaitu analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

### 3. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Terpaan media

### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diuji melalui Uji t dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tingkat pengaruh positif ataupun negatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis dikatakan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:87).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Universitas Islam Riau

##### a. Profil Universitas Islam Riau

Perguruan Tinggi ini diberi nama UNIVERSITAS ISLAM RIAU disingkat menjadi UIR. Didirikan oleh lembaga YLPI Riau pada tanggal 4 September tahun 1962 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berada di Pekanbaru dengan alamat di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR didirikan dengan Akte Notaris Syawal Sutan diatas nomor 15 tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akte Notaris tahun 1962. UIR berlandaskan Islam, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. UIR berfungsi:

- 1) Melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi, yaitu melaksanakan pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta Dakwah Islamiyah.
- 2) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang berwawasan islam.
- 3) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan daerah maupun kebudayaan nasional.

- 4) Berperan aktif dalam mengembangkan masyarakat islami yang madani.
- 5) Mempelopori pengempangan IPTEK dan seni bagi terbentuknya masyarakat madani. Pola ilmiah Universitas Islam Riau adalah mempersiapkan masyarakat modern (berfikir maju) dengan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman.

**b. Visi Universitas Islam Riau**

Menjadi Universitas Islam Riau Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020.

**c. Misi Universitas Islam Riau**

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas.
- 2) Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Khasanah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru.
- 3) Menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggung jawab Sosial Kemasyarakatan.
- 4) Menyelenggarakan Dakwah Islamiyah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan.
- 5) Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan.
- 6) Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional dan Internasional.

#### d. Tujuan Universitas Islam Riau

- 1) Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan internasional.
- 2) Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional.
- 3) Menghasilkan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM, SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, pembangunan wilayah pedesaan.
- 4) Menghasilkan masyarakat madani yang berlandaskan nilai-nilai keislaman.
- 5) Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana produktif, efektif, efisien dan akuntabel.
- 6) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

#### e. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan dan juga pembagian tugas masing-masing sehingga akan mendapatkan hasil yang efektif.

**Tabel 4. 1**  
**Nama dan Jabatan Periode 2017 s/d 2021 Universitas Islam Riau**

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Dr. Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, M.Si
Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME.Sy
Dekan Fak Teknik	Dr. Eng. Muslim, ST., MT
Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Siti Zahrah, MP
Dekan Fak Ekonomi	Dr. Firdaus Ar, SE., M.Si., AK., CA
Dekan FKIP	Dr. Sri Amnah, S.Pd., M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si
Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arief, S.Psi., M.Psi, PSI
Dekan FIKOM	Dr. Abdul Aziz, M.Si
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, Msc

Ketua LDIK Kampus	Dr. Anton Afrizal Chandra., M.Si
Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Prof. Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
Ketua badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

## 2. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Komunikasi

### a. Profil Fakultas Ilmu Komunikasi

**Gambar 4. 1**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau**



Sumber: Google.com

Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Islam Riau (UIR) merupakan fakultas ke-sembilan di lingkungan UIR. Lahirnya FIKOM UIR karena tingginya minat masyarakat untuk kuliah di bidang Ilmu Komunikasi. Perkembangan Prodi Ilmu Komunikasi sendiri di Provinsi Riau masih terbilang baru. Sementara FIKOM UIR yang menaungi satu Prodi, yakni Prodi Ilmu

Komunikasi baru berdiri pada tanggal 29 Juni 2009 berdasarkan SK Direktur Jenderal Departemen Pendidikan Nasional tahun 2009.

Alasan berdirinya Prodi Ilmu Komunikasi FIKOM UIR adalah: Pertama, letak Riau yang sangat strategis, selain mudah dijangkau melalui transportasi darat, laut dan udara, Riau juga memiliki potensi alam yang melimpah. Provinsi Riau juga berada pada posisi di tengah-tengah pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan Singapore. Hal ini menjadikan provinsi Riau konsentrasi pertumbuhan dunia usaha termasuk di bidang jasa ilmu komunikasi. Kedua, dinamika pertumbuhan teknologi komunikasi, dan industri media massa serta perkembangan bidang Ilmu Komunikasi telah meningkatkan kebutuhan dunia usaha akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menguasai bidang teknologi dan Ilmu Komunikasi. Selain itu, studi melalui ilmu komunikasi memungkinkan terciptanya insan-insan yang mampu menciptakan peluang kerja (berwiraswasta), seperti di bidang advertising, *Production House*, dan konsultan *public relations*. Alasan ketiga adalah minat siswa atau masyarakat untuk melanjutkan studi tentang Ilmu Komunikasi sangat tinggi sementara jumlah perguruan tinggi yang membuka fakultas atau Prodi Ilmu Komunikasi di Provinsi Riau.

Saat ini FIKOM UIR menyelenggarakan 1 (satu) Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam perkembangannya, FIKOM UIR memiliki 4 (empat) bidang konsentrasi yaitu Humas, Media Massa, Periklanan dan Manajemen Komunikasi.

FIKOM UIR dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas proses pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwah keislaman disertai dengan

upaya peningkatan relevansinya dalam rangka persaingan global. Di masa yang akan datang, FIKOM UIR diharapkan mampu mensejajarkan dirinya dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas terkemuka di Asia Tenggara dalam hal mutu proses pembelajaran dan lulusan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan dakwah keislaman sehingga dapat mengangkat harkat dan martabat bangsa Indonesia.

**b. Visi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Unggul dalam Bingkai Keilmuan dan Praktis, Berlandaskan Nilai-nilai Keislaman di Asia Tenggara Tahun 2020.

**c. Misi Fakultas Ilmu Komunikasi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas.
- 2) Menyelenggarakan penelitian kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan.
- 4) Menyelenggarakan Dakwah Islamiyah dan Mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan ilmu pengetahuan.
- 5) Menyelenggarakan manajemen fakultas yang bersih, transparan dan akuntabel.
- 6) Membangun kemitraan dan kerjasama dalam bidang ilmu komunikasi yang saling menguntungkan antara pemerintah dan swasta baik tingkat nasional maupun internasional.

#### **d. Tujuan Fakultas Ilmu Komunikasi**

Adapun tujuan dari Fakultas Ilmu Komunikasi adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan memperkuat daya saing FIKOM UIR di Kawasan Asia Tenggara.
- 2) Menghasilkan dan mengembangkan karya-karya ilmiah dan produk penelitian yang berkualitas di bidang Ilmu Komunikasi.
- 3) Menghasilkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dapat mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Menghasilkan lulusan di bidang Ilmu Komunikasi yang unggul, mampu bersaing ditingkat nasional dan di Asia Tenggara, serta bertakwa kepada Allah SWT.
- 5) Terwujudnya pengelolaan fakultas yang transparan, terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel sesuai dengan syariah keislaman.
- 6) Menyelenggarakan kerja sama dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan lembaga pemerintah dan swasta ditingkat nasional maupun Internasional.



e. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi

Gambar 4. 2  
Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi



### 3. Gambaran Umum @localprideindonesia

Gambar 4. 3  
Logo Local Pride Indonesia di Instagram



Sumber: *Instagram @localprideindonesia*

Local pride indonesia merupakan sebuah media publikasi yang bergerak di bidang produk, brands dan seniman lokal. Pada awalnya local pride indonesia hanyalah sebuah movement yang dibuat oleh anak-anak muda penggiat dan penyuka produk dan brands lokal Indonesia, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk lokal terutama fashion ke generasi millennial dengan cara memposting foto, memberikan review dan mempromosikan produk maupun brands lokal yang ada di Indonesia melalui Instagram Akun @localprideindonesia agar generasi millennial lebih mengetahui tentang produk-produk lokal Indonesia sudah sangat berkembang dari segi *design*, bahan dan kualitasnya yang tidak kalah dengan produk maupun brands dari luar Indonesia.

Setiap harinya media ini rutin mengunggah foto, video dan konten-konten dari berbagai macam produk ataupun brand fashion lokal, terutama untuk produk yang baru saja dirilis. Jumlah pengikut dari akun @localprideindonesia hingga

saat ini sudah mencapai 523ribu orang dan masih akan terus bertambah setiap harinya.

Dilansir dalam website resmi milik local pride indonesia, local pride indonesia telah terbentuk sejak tanggal 5 April 2018. Awalnya local pride indonesia hanyalah sebuah movement yang dilakukan oleh para penggiat dan penyuka produk-produk lokal indonesia dengan *campaign* yang sering mereka gaungkan yaitu “BANGGA BUATAN INDONESIA” agar tidak hanya menjadi sebatas kata-kata saja tetapi dilakukan oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Local pride indonesia memiliki *hashtag* (tagar) yang selalu digunakan pada setiap postingannya yaitu #localprideindonesia tidak hanya sebagai tempat penanda postingan saja tetapi tagar #localprideindonesia juga berisi foto-foto yang diunggah oleh para pengguna Instagram sebagai bentuk dukungan terhadap produk-produk lokal Indonesia. Jumlah postingan yang telah menggunakan tagar ini mencapai 451,819 kiriman dan masih terus akan bertambah setiap harinya, sebagian besar pengguna tagar tersebut adalah generasi millennial yang tertarik dengan fashion dan brand lokal. Namun, saat ini local pride indonesia telah berubah dan berkembang tidak hanya sebatas movement saja tetapi berkembang menjadi sebuah media publikasi yang memberikan informasi seputar fashion, brand dan produk-produk lokal dari Indonesia. Tujuan dari dibentuknya media ini salah satunya juga untuk membantu para konsumen dalam memahami produk lokal, bahwa produk lokal juga memiliki pasar sendiri, dan dengan mengembangkan pasar produk lokal sendiri dapat membantu perekonomian negara Indonesia.

Local pride indonesia mempunyai visi dan misi yang mereka jadikan tujuan utama dalam memajukan perkembangan produk dan brand lokal indonesia baik dalam kancah nasional maupun Internasional, yaitu:

- 1) Memberikan kesempatan kepada para pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia sebuah platform untuk tumbuh, berkembang dan mendapatkan relasi baru, sekaligus mempromosikan produknya ke khalayak.
- 2) Membantu para pemilik brand lokal menyebarluaskan informasi mengenai produknya agar lebih dikenal oleh khalayak.
- 3) Membantu perekonomian negara Indonesia dengan mengembangkan industri produk lokal.
- 4) Memberikan informasi yang di unggah dalam akun @localprideindonesia secara up-to-date mengenai produk-produk lokal yang ada di Indonesia.



## B. Hasil Penelitian

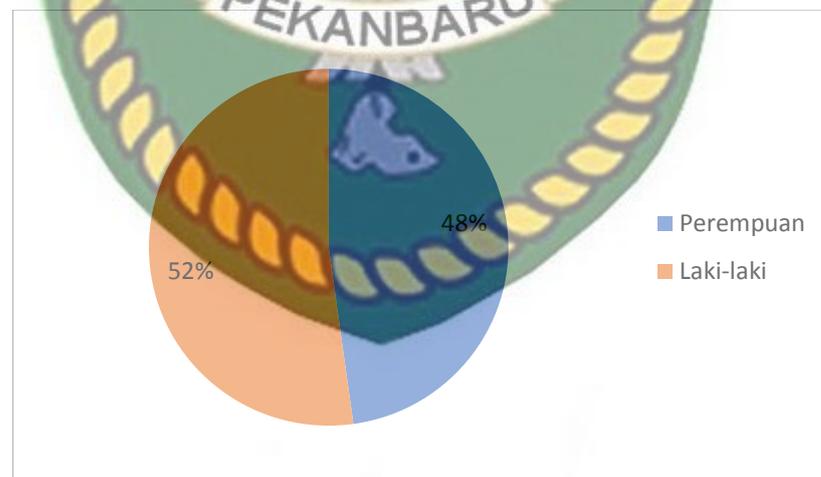
### 1. Identitas Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari responden yaitu Mahasiswa FIKOM UIR angkatan 2018, 2019 dan 2020 dengan jumlah total sampel 90 orang, peneliti menyebarkan kuesioner ini dengan melakukan penyebaran secara online menggunakan googleform dengan membagikan link googleform ke group *Whatsapp* (WA) Angkatan dalam jangka waktu 10 November – 30 November 2021. Sehingga dapat peneliti deskripsikan respon dari responden penelitian sebagai berikut:

#### a. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini mengenai data jenis kelamin responden yang diperoleh melalui kuesioner:

**Gambar 4. 4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



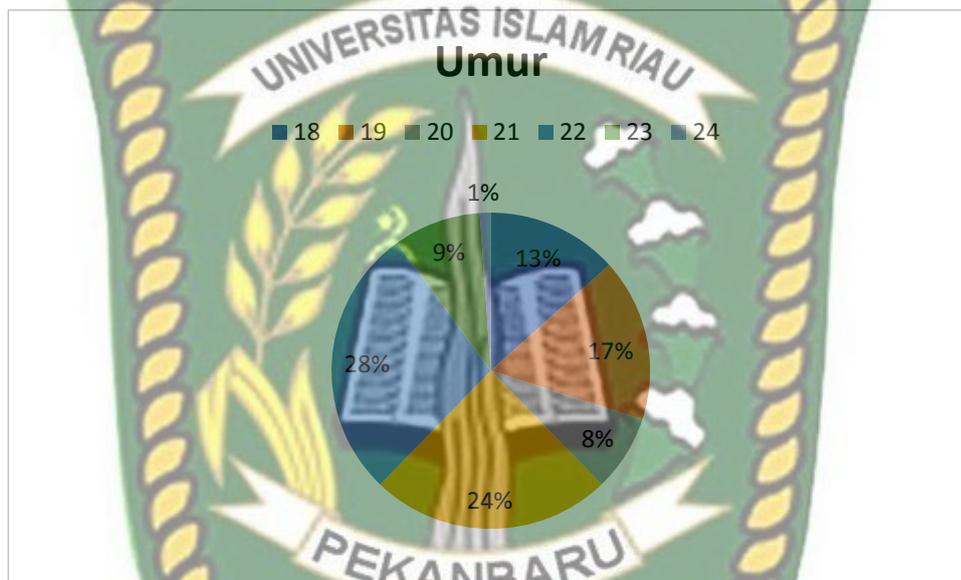
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.4 yang ditampilkan diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden kelompok laki-laki 52,2% (Berwarna Biru) dan Perempuan sebanyak 48% (Berwarna Orange). Sehingga dapat disimpulkan

dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FIKOM UIR Angkatan 2018, 2019 dan 2020 bahwa rata-rata responden yaitu merupakan jenis kelamin laki-laki dengan angka presentasi 52,2%.

**b. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Umur**

**Gambar 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.5 yang ditampilkan diatas, maka dapat dilihat bahwa responden dengan umur 18 tahun sebanyak 10%, responden dengan umur 19 tahun sebanyak 17%, responden dengan umur 20 tahun sebanyak 8%, responden dengan umur 21 tahun sebanyak 25%, responden dengan umur 22 tahun sebanyak 29%, responden dengan umur 23 tahun sebanyak 9% dan responden dengan umur 24 tahun sebanyak 1%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pembagian kuesioner kepada mahasiswa FIKOM UIR yang menjadi sampel sebanyak 90 orang bahwa rata-rata responden yang memberikan jawaban yaitu

berumur 21 – 22 tahun yaitu jika dijumlahkan maka persentasinya sebanyak 54%.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrumen berupa kuesioner dalam bentuk online form (Googleform) dengan jumlah total 27 item pertanyaan yang terdiri dari 17 item pertanyaan untuk variabel Terpaan (X) dan 10 item pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif (Y).

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan (X)**

No	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
Item 1	0.373	0,207	Valid
Item 2	0.402	0,207	Valid
Item 3	0.614	0,207	Valid
Item 4	0.806	0,207	Valid
Item 5	0.773	0,207	Valid
Item 6	0.643	0,207	Valid
Item 7	0.742	0,207	Valid
Item 8	0.611	0,207	Valid
Item 9	0.629	0,207	Valid

Item 10	0.774	0,207	Valid
Item 11	0.598	0,207	Valid
Item 12	0.778	0,207	Valid
Item 13	0.640	0,207	Valid
Item 14	0.787	0,207	Valid
Item 15	0.680	0,207	Valid
Item 16	0.762	0,207	Valid
Item 17	0.727	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Dari data hasil pengujian validitas pada variabel Terpaan (X) dapat dilihat bahwa nilai validitas dalam setiap item kuesioner lebih besar dari nilai ketentuan yaitu 0,207 (didapat melalui distribusi nilai r tabel) maka dapat dikatakan semua item kuesioner adalah Valid. Maka dari itu item kuesioner yang digunakan layak untuk diolah menjadi data penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
Item 1	0.679	0.207	Valid

Item 2	0.549	0.207	Valid
Item 3	0.661	0.207	Valid
Item 4	0.642	0.207	Valid
Item 5	0.632	0.207	Valid
Item 6	0.748	0.207	Valid
Item 7	0.684	0.207	Valid
Item 8	0.687	0.207	Valid
Item 9	0.650	0.207	Valid
Item 10	0.712	0.207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Dari data hasil pengujian variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat bahwa nilai validitas per item kuesioner sudah melewati nilai ketentuan yaitu 0,207 (didapat melalui distribusi nilai r tabel) maka dapat dikatakan bahwa setiap item kuesioner adalah valid. Maka dari itu item kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Terpaan	0.913	0.6	Sangat Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.858	0.6	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Dari hasil uji Reliabilitas diatas dinyatakan bahwa variabel Terpaan (X) mendapat nilai 0.913 dan variabel Perilaku Konsumtif (Y) mendapat nilai 0.858, kedua Variabel dinyatakan sangat reliabel karena ketentuan nilai Cronbach's Alpha  $>0.60$  maka item dinyatakan sangat reliabel.

### 3. Analisis Variabel Terpaan (X)

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah bagikan kepada 90 responden, dimensi Variabel Terpaan (X) dibagi menjadi 3 indikator yaitu Frekuensi, Durasi dan Atensi dengan total 17 item pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Terpaan (X)**

No	Pertanyaan		SS	S	KS	TS	STS	Total
	Frekuensi							
1	Saya menggunakan/membuka aplikasi instagram untuk mendapatkan Informasi	Jumlah	44	39	6	1	0	90
		Persen(%)	48,9%	43,3%	6,7%	1,1%	0%	100%
2	Saya menggunakan instagram setiap hari untuk mencari informasi seputar fashion	Jumlah	15	55	20	0	0	90
		Persen(%)	16,7%	61,1%	22,2%	0	0	100%

3	Saya mencari informasi seputar fashion dari beberapa sumber lainnya yang membagikan informasi yang serupa seperti @localprideindonesia dll.	Jumlah	16	58	12	3	1	90
		Persen(%)	17,8%	64,4%	13,3%	3,3%	1,1%	100%
4	Saya selalu mengecek postingan terbaru dari akun@localprideindonesia untuk mendapatkan informasi yang up-to-date seputar fashion	Jumlah	9	48	20	11	2	90
		Persen(%)	10,0%	53,3%	22,2%	12,2%	2,2%	100%
Dokumen ini adalah	Postingan dari akun @localprideindonesia selalu muncul di beranda instagram saya ketika saya membuka instagram	Jumlah	10	38	26	12	4	90
		Persen(%)	11,1%	42,2%	28,9%	13,3%	4,4%	100%
Arsip Milik	Berapa kali anda mengakses akun @localprideindonesia dalam satu hari?	Jumlah	4	5	19	17	45	90
		Persen(%)	4,4%	5,6%	21,1%	18,9%	50,0%	100%
Durasi			5 Kali	4 Kali	3 Kali	2 Kali	1 Kali	
7	Saya lebih memilih mencari informasi seputar fashion di akun @localprideindonesia karena lebih up-to-date. Menarik dan mudah dipahami	Jumlah	12	45	23	9	1	90
		Persen(%)	13,3%	50,0%	25,6%	10,0%	1,1%	100%
			SS	S	KS	TS	STS	
8	Saya dapat mengakses akun @localprideindonesia di instagram dengan mudah, kapan saja dan dimana saja	Jumlah	22	60	6	1	1	90
		Persen(%)	24,4%	66,7%	6,7%	1,1%	1,1%	100%

9	Dengan mengakses akun @localprideindonesia di instagram dapat menghemat waktu saya saat mencari informasi seputar fashion	Jumlah	13	66	8	2	1	90
		Persen(%)	14,4%	73,3%	8,9%	2,2%	1,1%	100%
10	Saya melihat akun @localprideindonesia di indonesia untuk mencari barang/produk yang saya inginkan	Jumlah	7	59	18	5	1	90
		Persen(%)	7,8%	65,6%	20,0%	5,6%	1,1%	100%
11	Saya menghabiskan waktu rata-rata waktu ... menit untuk melihat informasi seputar fashion di akun @localprideindonesia	Jumlah	15	12	10	23	30	90
		Persen(%)	16,7%	13,3%	11,1%	25,6%	33,3%	100%
Atensi			>10Menit	8Menit	6Menit	4Menit	2Menit	
12	Informasi tentang produk yang diberikan oleh akun @localprideindonesia lengkap dan akurat membuat saya tertarik untuk membeli	Jumlah	7	63	15	4	1	90
		Persen(%)	7,8%	70,0%	16,7%	4,4%	1,1%	100%
Milik :			SS	S	KS	TS	STS	
13	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh akun @localprideindonesia tentang produk-produk fashion local	Jumlah	11	64	13	1	1	90
		Persen(%)	12,2%	41,1%	14,4%	1,1%	1,1%	100%
14	Saya tertarik mencari informasi seputar fashion di akun @localprideindonesia karena selalu up-to-date	Jumlah	8	63	17	1	1	90
		Persen(%)	8,9%	70,0%	18,9%	1,1%	1,1%	100%
15	Saya lebih mudah memahami isi pesan/informasi yang	Jumlah	7	55	25	2	1	90

	diberikan oleh akun @localprideindonesia dibandingkan dengan akun lain yang serupa	Persen(%)	7,8%	61,1%	27,8%	2,2%	1,1%	100%
16	Saya memilih akun @localprideindonesia sebagai sumber informasi seputar fashion untuk saya	Jumlah	5	52	29	2	2	90
		Persen(%)	5,6%	57,8%	32,2%	2,2%	2,2%	100%
17	Saya memfollow akun @localprideindonesia di instagram agar tidak ketinggalan informasi seputar fashion	Jumlah	9	53	18	7	3	90
		Persen(%)	10,0%	58,9%	20,0%	7,8%	3,3%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

### 3.1. Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) Pada Indikator Frekuensi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Terpaan pada indikator Frekuensi yang terdiri dari 5 pernyataan dan 1 pertanyaan yang telah di uraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6  
Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menggunakan/membuka Aplikasi Instagram Setiap Hari Untuk Mendapatkan Informasi"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	44	48,9%	220	88%
2	Setuju (S)	4	39	43,3%	156	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	6,7%	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			90	100%	396	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai “Saya menggunakan/membuka aplikasi instagram setiap hari untuk mendapatkan informasi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, menjawab setuju sebanyak 39 orang, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi dari tanggapan responden mengenai “Saya Setiap Hari Menggunakan/membuka Aplikasi Instagram Setiap Hari Untuk Mendapatkan Informasi” berada dalam kategori Sangat Baik.

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menggunakan Instagram Setiap Hari Untuk Mencari Informasi Seputar Fashion"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	15	16,7%	75	78,8%
2	Setuju (S)	4	55	61,1%	220	
3	Kurang Setuju (KS)	3	20	22,2%	60	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
Jumlah			90	100%	355	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan “Saya Menggunakan Instagram Setiap Hari Untuk Mencari Informasi Seputar Fashion”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang, menjawab Setuju sebanyak 55

orang, dan menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai “Saya Menggunakan Instagram Setiap Hari Untuk Mencari Informasi Seputar Fashion” berada dalam kategori Baik.

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Mencari Informasi Seputar Fashion Dari Beberapa Akun Lainnya Yang Membagikan Informasi Yang Serupa Seperti @localprideindonesia"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	16	17,8%	80	78,8%
2	Setuju (S)	4	58	64,4%	232	
3	Kurang Setuju (KS)	3	12	13,3%	36	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,3%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	355	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai “Saya Mencari Informasi Seputar Fashion Dari Beberapa Akun Lainnya Yang Membagikan Informasi Yang Serupa Seperti @localprideindonesia”. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang, dan yang menjawab Kurang Setuju ada 12 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang dan menjawab sangat tidak setuju ada 1

orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan oleh responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 9**  
**Tanggapan Responden Mengenai “Saya Selalu Mengecek Postingan dari Akun @localprideindonesia Untuk Mendapatkan Informasi yang Up-to-Date Seputar Fashion”.**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	9	10,0%	45	71,3%
2	Setuju (S)	4	48	53,3%	192	
3	Kurang Setuju (KS)	3	20	22,2%	60	
4	Tidak Setuju (TS)	2	11	12,2%	22	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%	2	
Jumlah			90	100%	321	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai “Saya Selalu Mengecek Postingan dari Akun @localprideindonesia Untuk Mendapatkan Informasi yang Up-to-Date Seputar Fashion”. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 9 orang, yang menjawab Setuju sebanyak 48 orang, yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 20 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 11 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan oleh responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 10**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Postingan dari Akun**  
**@localprideindonesia Selalu Muncul di Beranda Instagram Saya Ketika**  
**Saya Membuka Instagram"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	10	11,1%	50	68,4%
2	Setuju (S)	4	38	42,2%	152	
3	Kurang Setuju (KS)	3	26	28,9%	78	
4	Tidak Setuju (TS)	2	12	13,3%	24	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4,4%	4	
Jumlah			90	100%	308	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai “Postingan dari Akun @localprideindonesia Selalu Muncul di Beranda Instagram Saya Ketika Saya Membuka Instagram”. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 38 orang, yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 12 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriterita Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 11**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Berapa Kali Anda Mengakses Akun @localpride Indonesia dalam Satu Hari?"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	>5 Kali	5	4	4,4%	20	39,1%
2	4 Kali	4	5	5,6%	20	
3	3 Kali	3	19	21,1%	57	
4	2 Kali	2	17	18,9%	34	
5	1 Kali	1	45	50,0%	45	
Jumlah			90	100%	176	Kurang Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan "Berapa Kali Anda Mengakses Akun @localprideindonesia dalam Satu Hari?". Responden yang menjawab >5kali ada 4 orang, responden yang menjawab 4 kali sebanyak 5 orang, yang menjawab 3 kali ada sebanyak 19 orang, dan yang menjawab 2 kali sebanyak 17 orang, sedangkan yang menjawab 1 kali sebanyak 45 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pertanyaan diatas berada dalam kategori yang Kurang Baik.

### 3.2. Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) Pada Indikator Durasi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Variabel Terpaan pada indikator Durasi yang terdiri dari 5 pernyataan yang telah di uraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Lebih Memilih Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Lebih Up-to-Date, Menarik dan Mudah di Pahami"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	12	4,4%	60	72,8%
2	Setuju (S)	4	45	5,6%	180	
3	Kurang Setuju (KS)	3	23	21,1%	69	
4	Tidak Setuju (TS)	2	9	18,9%	18	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	50,0%	1	
Jumlah			90	100%	328	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai “Saya Lebih Memilih Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Lebih Up-to-Date, Menarik dan Mudah di Pahami”. Responden yang menjawab Sangat Setuju ada 12 orang, yang menjawab Setuju sebanyak 45 orang, yang menjawab Kurang Setuju (KS) ada 23 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 9 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi

tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 13**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Dapat Mengakses Akun @localprideindonesia Dengan Mudah, Kapan Saja dan Dimana Saja**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	22	24,4%	110	82,4%
2	Setuju (S)	4	60	66,7%	240	
3	Kurang Setuju (KS)	3	6	6,7%	18	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	371	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai “Saya Dapat Mengakses Akun @localprideindonesia Dengan Mudah, Kapan Saja dan Dimana Saja”. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab Setuju ada sebanyak 60 orang, yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 6 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 1 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Sangat Baik.

**Tabel 4. 14**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Dengan Mengakses Akun**  
**@localprideindonesia di Instagram Dapat Menghemat Waktu Saya Saat**  
**Mencari Informasi Seputar Fashion"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	13	14,4%	65	79,5%
2	Setuju (S)	4	66	73,3%	264	
3	Kurang Setuju (KS)	3	8	8,9%	24	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	358	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai “Dengan Mengakses Akun @localprideindonesia di Instagram Dapat Menghemat Waktu Saya Saat Mencari Informasi Seputar Fashion”. Responden yang menjawab Sangat Setuju ada 13 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 66 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 8 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 2 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 15**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Melihat Akun @localprideindonesia**  
**untuk Mencari Barang/Produk Yang Saya Inginan**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	7	7,8%	35	74,6%
2	Setuju (S)	4	59	65,6%	236	
3	Kurang Setuju (KS)	3	18	20,0%	54	
4	Tidak Setuju (TS)	2	5	5,6%	10	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	336	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai “Saya Melihat Akun @localprideindonesia untuk Mencari Barang/Produk yang Saya Inginan”. Responden yang menjawab Sangat Setuju ada 7 orang, responden yang menjawab Setuju ada 59 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju ada 18 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 5 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 16**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menghabiskan Rata-rata Waktu ...**  
**Menit Untuk Melihat Informasi Seputar Fashion di Akun**  
**@localprideindonesia"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	>10 Menit	5	15	7,8%	75	50,8%
2	8 Menit	4	12	65,6%	48	
3	6 Menit	3	10	20,0%	30	
4	4 Menit	2	23	5,6%	46	
5	2 Menit	1	30	1,1%	30	
Jumlah			90	100%	229	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai “Saya Menghabiskan Rata-rata Waktu ... Menit Untuk Melihat Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia”. Responden yang menjawab >10 Menit ada sebanyak 15 orang, responden yang menjawab 8 Menit ada 12 orang, responden yang menjawab 6 Menit ada 10 orang, responden yang menjawab 4 Menit ada 23 orang, dan responden yang menjawab 2 Menit ada 30 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Cukup Baik.

### 3.3. Deskripsi Dimensi Variabel Terpaan (X) Pada Indikator Atensi

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Variabel Terpaan pada Indikator Atensi yang terdiri dari 6 pernyataan yang telah di uraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Informasi Tentang Produk Yang Diberikan Oleh Akun @localprideindonesia Lengkap dan Akurat Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	7	7,8%	35	75,3%
2	Setuju (S)	4	63	65,6%	252	
3	Kurang Setuju (KS)	3	15	20,0%	45	
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	5,6%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	339	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Informasi Tentang Produk Yang Diberikan Oleh Akun @localprideindonesia Lengkap dan Akurat Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli”. Responden yang menjawab Sangat Setuju ada 7 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 63 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 15 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 4 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria

Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 18**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Dengan Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Tentang Produk Fashion Local"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	11	4,8%	55	78,4%
2	Setuju (S)	4	64	65,6%	256	
3	Kurang Setuju (KS)	3	13	20,0%	39	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	5,6%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	353	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai “Saya Merasa Puas Dengan Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Tentang Produk Fashion Local”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 11 orang, yang menjawab Setuju ada 64 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 13 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 1 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 19**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tertarik Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Selalu Up-to-Date"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	8	8,9%	40	76,8%
2	Setuju (S)	4	63	70,0%	252	
3	Kurang Setuju (KS)	3	17	18,9%	51	
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%	2	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	346	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 19 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai “Saya Tertarik Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Selalu Up-to-Date”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 8 orang, yang menjawab Setuju ada sebanyak 63 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 17 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 1 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 20**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Lebih Mudah Memahami Isi**  
**Pesan/Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Dibandingkan**  
**Dengan Akun Lainnya yang Serupa"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	7	7,8%	35	74,4%
2	Setuju (S)	4	55	61,1%	220	
3	Kurang Setuju (KS)	3	25	27,8%	75	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	335	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 20 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai "Saya Lebih Mudah Memahami Isi Pesan/Informasi Yang Diberikan Oleh @localprideindonesia Dibandingkan Dengan Akun Lainnya Yang Serupa". Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 7 orang, yang menjawab Setuju ada sebanyak 55 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 25 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 2 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 21**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memilih Akun**  
**@localprideindonesia Sebagai Sumber Informasi Seputar Fashion Untuk**  
**Saya"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	5	5,6%	25	72,4%
2	Setuju (S)	4	52	57,8%	208	
3	Kurang Setuju (KS)	3	29	32,2%	87	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%	2	
Jumlah			90	100%	326	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 21 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai “Saya Lebih Memilih Akun @localprideindonesia Sebagai Sumber Informasi Seputar Fashion Untuk Saya”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 5 orang, yang menjawab Setuju ada 52 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 29 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 2 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 22**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Memfollow Akun**  
**@localprideindonesia di Instagram Agar Tidak Ketinggalan Informasi**  
**Seputar Fashion"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	9	10,0%	45	72,8%
2	Setuju (S)	4	53	58,9%	212	
3	Kurang Setuju (KS)	3	18	20,0%	54	
4	Tidak Setuju (TS)	2	7	7,8%	14	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3,3%	3	
Jumlah			90	100%	328	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 22 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai “Saya Memfollow Akun @localprideindonesia di Instagram Agar Tidak Ketinggalan Informasi Seputar Fashion”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 9 orang, yang menjawab Setuju ada sebanyak 53 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 18 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 7 orang, Sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

#### 4. Analisis Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan instrumen kuesioner yang telah dibagikan kepada 90 responden. Dimensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dibagi menjadi 3 Indikator yaitu, Aspek Pembelian Impulsif, Aspek Pemborosan dan Aspek Pembelian Tidak Rasional dengan total 10 pernyataan. Berikut deskripsi jawaban responden yang diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 23**  
**Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Pertanyaan		SS	S	KS	TS	STS	Total
	Aspek Pembelian Impulsif							
1	Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Diposting Akun @localprideindonesia Saat Merasa Cocok	Jumlah	9	47	24	7	3	90
		Persen(%)	10,0%	52,2%	26,7%	7,8%	3,3%	100%
2	Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk Yang Saya Inginkan Pada Akun @localprideindonesia	Jumlah	12	52	19	5	2	90
		Persen(%)	13,3%	57,8%	21,1%	5,6%	2,2%	100%
3	Saya Akan Membeli Suatu Produk Yang di Posting Akun @localprideindonesia Ketika Ada Diskon dan Promosi Besar-besaran	Jumlah	17	51	17	3	2	90
		Persen(%)	18,9%	56,7%	18,9%	3,3%	2,2%	100%
4	Saya Merasa Tertarik Membeli Produk Yang Terdapat Pada Akun @localprideindonesia Karena Melihat Review dari Orang lain/Selebgram dan Artis	Jumlah	11	53	23	2	1	90
		Persen(%)	12,2%	58,9%	25,6%	2,2%	1,1%	100%

5	Saya Membeli Produk Pada Akun @localprideindonesia Karena Terpengaruh Melihat Gambar Produk Yang Menarik	Jumlah	10	54	23	2	1	90
		Persen(%)	11,1%	60,0%	25,6%	2,2%	1,1%	100%
<b>Aspek Pemborosan</b>								
6	Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Ditawarkan Pada Akun @localprideindonesia Karena Sedang Trend	Jumlah	6	39	41	0	4	90
		Persen(%)	6,7%	43,3%	45,6%	0%	4,4%	100%
7	Saya Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Yang Saya Ingin	Jumlah	10	31	33	9	7	90
		Persen(%)	11,1%	34,4%	36,7%	10,0%	7,8%	100%
8	Melihat Adanya Informasi Suatu Brand Yang Sedang Melakukan Diskon/Promosi, Membuat Saya Membeli Barang Yang Tidak Terlalu Dibutuhkan	Jumlah	10	36	33	8	3	90
		Persen(%)	10,0%	40,0%	36,7%	8,9%	3,3%	100%
<b>Aspek Pembelian Tidak Rasional</b>								
9	Saya Membeli Suatu Produk Baru Hampir Setiap Bulan	Jumlah	12	24	35	16	3	90
		Persen(%)	13,3%	26,7%	38,9%	17,8%	3,3%	100%
10	Saya Tetap Akan Membeli Barang Baru Meskipun Barang Lama Yang Saya Punya Masih Layak Untuk Dipakai	Jumlah	11	30	30	11	8	90
		Persen(%)	12,2%	33,4%	33,3%	12,2%	8,9%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

#### 4.1. Deskripsi Dimensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) Pada Indikator Aspek Pembelian Impulsif

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi Variabel Perilaku Konsumtif pada Indikator Aspek Pembelian Impulsif yang terdiri dari 5 pernyataan yang telah diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 24**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Di Posting @localprideindonesia Saat Merasa Cocok"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	9	10,0%	45	71,5%
2	Setuju (S)	4	47	52,2%	188	
3	Kurang Setuju (KS)	3	24	26,7%	72	
4	Tidak Setuju (TS)	2	7	7,8%	14	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3,3%	3	
Jumlah			90	100%	322	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 24 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai “Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Diposting @localprideindonesia Saat Merasa Cocok”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 9 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 47 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 24 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 7 orang,

sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 25**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk di Akun @localprideindonesia"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	12	13,3%	60	74,8%
2	Setuju (S)	4	52	57,8%	208	
3	Kurang Setuju (KS)	3	19	21,1%	57	
4	Tidak Setuju (TS)	2	5	5,6%	10	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%	2	
Jumlah			90	100%	337	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 25 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tanggapan responden mengenai "Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk di Akun @localprideindonesia". Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 12 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 52 orang, yang menjawab Kurang Setuju ada 19 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 5 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 26**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Akan Membeli Suatu Produk Yang Di Posting Akun @localprideindonesia Ketika Ada Diskon/Promosi Besar-besaran"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	17	18,9%	85	77,3%
2	Setuju (S)	4	51	56,7%	204	
3	Kurang Setuju (KS)	3	17	18,9%	51	
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3,3%	6	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%	2	
Jumlah			90	100%	348	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 26 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya Akan Membeli Suatu Produk Yang Di Posting Akun @localprideindonesia Ketika ada Diskon/Promosi Besar-besaran. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 17 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 51 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju ada 17 orang, dan yang menjawab Tidak Setuju ada 3 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 27**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Merasa Tertarik Membeli Produk Yang Terdapat Pada Akun @localprideindonesia Karena Melihat Review Dari Orang Lain/Selebgram dan Artis"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	11	12,2%	55	75,7%
2	Setuju (S)	4	54	58,9%	212	
3	Kurang Setuju (KS)	3	23	25,6%	69	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	341	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 27 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya Merasa Tertarik Membeli Produk Yang Terdapat Pada @localprideindonesia Karena Melihat Review Dari Orang Lain/Selebgram dan Artis”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada sebanyak 11 orang, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 23 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 2 orang, sedangkan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 28**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Membeli Produk Di Akun**  
**@localprideindonesia Karena Terpengaruh Melihat Gambar Produk Yang**  
**Sangat Menarik"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	10	11,1%	50	74,6%
2	Setuju (S)	4	54	60,0%	212	
3	Kurang Setuju (KS)	3	23	25,6%	69	
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%	4	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%	1	
Jumlah			90	100%	336	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 28 diatas dapat dilihat bahwa respon tanggapan mengenai pernyataan “Saya Membeli Produk di @localprideindonesia Karena Terpengaruh Melihat Gambar Produk Yang Sangat Menarik”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada sebanyak 10 orang, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju ada 23 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 2 orang, sedangkan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

#### 4.2. Deskripsi Dimensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) Pada Indikator Aspek Pemborosan

Berikut ini merupakan deskripsi dimensi variabel Perilaku Konsumtif pada Indikator Aspek Pemborosan yang terdiri dari 3 pernyataan yang telah diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 29**  
**Tanggapan Responden Mengenai “Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Ditawarkan @localprideindonesia Karena Sedang Trend”**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	6	6,7%	30	69,5%
2	Setuju (S)	4	39	43,3%	156	
3	Kurang Setuju (KS)	3	41	45,6%	123	
4	Tidak Setuju (TS)	2	0	0%	0	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4,4%	4	
Jumlah			90	100%	313	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 29 diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Ditawarkan @localprideindonesia Karena Sedang Trend”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 6 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 39 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 41 orang, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 4

orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 30**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Yang Saya Inginan"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	10	11,1%	50	66,2%
2	Setuju (S)	4	31	34,4%	124	
3	Kurang Setuju (KS)	3	33	36,7%	99	
4	Tidak Setuju (TS)	2	9	10,0%	18	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7	7,8%	7	
Jumlah			90	100%	298	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 30 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Yang Saya Inginan". Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada sebanyak 10 orang, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 33 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 9 orang, sedangkan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 7 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 31**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Melihat Adanya Informasi Suatu Brand Yang Sedang Melakukan Diskon/Promosi, Membuat Saya Membeli Barang Yang Tidak Terlalu Dibutuhkan"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	10	11,1%	50	66,2%
2	Setuju (S)	4	36	40,0%	124	
3	Kurang Setuju (KS)	3	33	36,7%	99	
4	Tidak Setuju (TS)	2	8	8,9%	18	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3,3%	7	
Jumlah			90	100%	298	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 31 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Melihat Adanya Informasi Suatu Brand Melakukan Diskon/Promosi, Membuat Saya Membeli Barang Yang Tidak Terlalu Dibutuhkan”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada sebanyak 10 orang, responden yang menjawab Setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 33 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 8 orang, sedangkan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

#### 4.3. Deskripsi Dimensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) Pada Indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional

Berikut ini merupakan deskripsi dimensi Variabel Perilaku Konsumtif Pada Indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional yang terdiri dari 2 pernyataan yang telah diuraikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 32**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Membeli Suatu Produk Baru Hampir Setiap Bulan"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	12	13,3%	60	65,7%
2	Setuju (S)	4	24	26,7%	96	
3	Kurang Setuju (KS)	3	35	38,9%	105	
4	Tidak Setuju (TS)	2	16	17,8%	32	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3,3%	3	
Jumlah			90	100%	296	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 32 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya Membeli Suatu Produk Baru Hampir Setiap Bulan”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada 12 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 24 orang, responden yang menjawab Kurang Setuju ada sebanyak 35 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 16 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 3 orang. Maka

dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

**Tabel 4. 33**  
**Tanggapan Responden Mengenai "Saya Tetap Akan Membeli Barang Baru Meskipun Barang Lama Yang Saya Punya Masih Layak Untuk Dipakai"**

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriterita Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	5	11	12,2%	55	65,5%
2	Setuju (S)	4	30	33,3%	120	
3	Kurang Setuju (KS)	3	30	33,3%	90	
4	Tidak Setuju (TS)	2	11	12,2%	22	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	8	8,9%	8	
Jumlah			90	100%	295	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 33 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya Tetap Akan Membeli Barang Baru Meskipun Barang Lama Yang Saya Punya Masih Layak Untuk Dipakai”. Untuk responden yang menjawab Sangat Setuju ada sebanyak 11 orang, responden yang menjawab Setuju ada sebanyak 30 orang, responden yang mnejawab Kurang Setuju ada sebanyak 30 orang, dan responden yang menjawab Tidak Setuju ada 11 orang, sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju ada 8 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Kriteria Interpretasi tanggapan responden mengenai pernyataan diatas berada dalam kategori yang Baik.

## 5. Analisis Variabel Terpaan (X) dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut merupakan total skor jawaban responden dari 3 indikator mengenai variabel Terpaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### a. Variabel Terpaan (X)

**Tabel 4. 34**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terpaan**

No	Indikator	Skor	Persentase	Kategori
1	Frekuensi	1911	70,7%	Baik
2	Durasi	1622	72,0%	Baik
3	Atensi	2029	75,0%	Baik
	Jumlah	5562	72,7%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4. 34 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel terpaan dengan indikator Frekuensi, Durasi dan Atensi. Indikator dengan total skor terendah berada pada indikator durasi dan total skor tertinggi pada indikator Atensi yaitu 2029 dengan presentase sebesar 75,0% dan berada dalam kategori yang baik. Dan jumlah rata-rata dari 3 indikator tersebut adalah 72,7% dan berada dalam kategori yang baik.

### b. Variabel Perilaku Konsumtif (X)

Berikut merupakan total skor jawaban responden dari 3 indikator mengenai variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 35**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Skor	Persentase	Kategori
1	Aspek Pembelian Impulsif	1688	75,0%	Baik
2	Aspek Pemborosan	923	63,6%	Baik
3	Aspek Pembelian Tidak Rasional	591	65,6%	Baik
Jumlah		3202	71,1%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4. 35 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumtif dengan indikator Aspek Pembelian Impulsif, Aspek Pemborosan dan Aspek Pembelian Tidak Rasional. Indikator dengan total skor terendah berada pada indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional dan total skor tertinggi berada pada indikator Aspek Pembelian Impulsif yaitu 1688 dengan presentase sebesar 75,0% dan berada dalam kategori yang baik. Dan jumlah rata-rata dari 3 indikator tersebut adalah 71,1% dan berada dalam kategori yang baik.

#### **6. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis Regresi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode atau analisis kuantitatif, hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Terpaan Pada Akun @localprideindonesia di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu agar peneliti mengetahui arah pengaruh penelitian maka digunakan lah analisis regresi linier sederhana.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Subjek dalam variabel dependen (dipengaruhi) yang diprediksikan yaitu Perilaku Konsumtif.

a= Konstanta

b= Koefisien regresi, yaitu menunjukkan peningkatan maupun penurunan. Jika (+) maka naik dan jika(-) maka terjadi penurunan.

X= Subjek pada variabel tertentu yang memiliki nilai tertentu.

Hasil persamaan regresi yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan t test pada tingkat keyakinan 95%. Menunjukkan jika hasil regresi  $P_{value} > 0,005$   $H_0$  diterima yang artinya  $H_a$  ditolak, dan begitu pula sebaliknya, jika  $P_{value} < 0,005$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berikut tabel hasil dari pengujian regresi linier sederhana dari 90 responden dalam penelitian.

**Tabel 4. 36**  
**Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,611	3,275		2,935	,004
	Terpaan	,420	,052	,650	8,017	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 36 diatas, dapat dilihat persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 9,611 + 0,420X$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari nilai B yang bernilai positif, maka ini menunjukkan variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menunjukkan peningkatan pada variabel terkait.

Artinya:

1. Nilai a = 9,611 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Terpaan Pada Akun @localprideindonesia (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan tetap bernilai 9,611.
2. Nilai b = 0,420 yang menunjukkan bahwa apabila nilai Terpaan Pada Akun @localprideindonesia naik 1 satuan maka variabel Perilaku Konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,420.

## 7. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 37**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,611	3,275		2,935	,004
	Terpaan	,420	,052	,650	8,017	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 4. 37 diatas, dapat dilihat dalam pengujian signifikansi dari tabel independen, maka dapat dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , hal ini jika

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Untuk besar  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari distribusi nilai  $t_{tabel}$ .

Rumus mencari  $t_{tabel}$ :

$$T_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$= (0,05/2 : 90-1-1)$$

$$= (0,025 : 88) = 1,991 \text{ (dapat dilihat dari distribusi nilai } t_{tabel}\text{)}$$

Maka dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Terpaan Pada Akun @localprideindonesia sebesar  $8,017 > 1,991$  dan  $p_{value} 0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Pada Akun @localprideindonesia berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

## 8. Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 38**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,416	4,577

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4. 38 diatas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 dapat dilihat melalui tabel 4. 39 tingkat koefisien korelasi angka tersebut berada dalam kategori yang kuat, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel Terpaan Pada Akun @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif.

**Tabel 4. 39**  
**Tingkat Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2018: 185

Selanjutnya didapat nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,422 (dapat dilihat pada nilai R Square dalam tabel 4. 38) yang mengandung arti bahwa variabel Terpaan Pada Akun @localprideindonesia memberi pengaruh sebesar 42,2% terhadap Perilaku Konsumtif, Sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan respon tanggapan responden dari dimensi terpaan media yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 40**  
**Rekapitulasi Respon Dimensi Terpaan Pada Akun @localprideindonesia**

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Frekuensi	70,7%	Baik
2	Durasi	72,0%	Baik
3	Atensi	75,0%	Baik
	Rata-rata	72,7%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada variabel pengaruh terpaan pada akun @localprideindonesia dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Frekuensi yang diukur berdasarkan berapa kali audience atau khalayak menggunakan media dalam hitungan hari, minggu, bulan dan tahun. dalam hal ini dikategorikan baik, pada indikator Durasi yang diukur berdasarkan berapa lama audience atau khalayak dalam menggunakan media maupun dalam mengikuti media berada dalam kategori yang baik, dan pada indikator Atensi yaitu bentuk proses dari mental audience atau khalayak media dalam memperhatikan suatu media, yang meliputi seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan suatu media yang dilihat berada dalam kategori yang baik.

Sedangkan untuk respon tanggapan responden untuk dimensi Perilaku Konsumtif yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 41**  
**Rekapitulasi Respon Dimensi Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Aspek Pembelian Impulsif	75,0%	Baik
2	Aspek Pemborosan	63,6%	Baik
3	Aspek Pembelian Tidak Rasional	65,6%	Baik
Rata-rata		71,1%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Untuk dimensi Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Aspek Pembelian

Impulsif yaitu pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba yang berada dalam kategori baik, pada indikator Aspek Pemborosan yaitu pembelian suatu produk secara berlebihan tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya yang berada dalam kategori baik, dan pada indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional yaitu pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan karena rasa gengsi agar mendapat kesan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode berada dalam kategori yang baik.

Pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR. Pada variabel terpaan media (media exposure) terdapat beberapa intensitas tingkat penggunaan media atau bagaimana khalayak terpapar pada media tersebut, dalam dimensi terpaan media terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai alat ukur yaitu: Frekuensi, Durasi dan Atensi. Maka dalam penelitian ini peneliti ingin melihat respon terhadap stimulus yang diterima responden setelah terpapar oleh suatu media yang dimana respon ini ditandai dengan Perilaku Konsumtif yang terdiri dari tiga indikator yaitu: Aspek Pembelian Impulsif, Aspek Pemborosan dan Aspek Pembelian Tidak Rasional.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah SOR (Stimulus-Organism-Response) dimana asumsi teori ini adalah disaat seseorang (organism) diberikan Stimulus berupa pesan atau informasi maka akan menimbulkan efek Response berupa perubahan sikap dan perilaku pada Organism tersebut, dalam penelitian ini Stimulus berupa Terpaan media pada Akun @localprideindonesia, setelah

menerima terpaan tersebut maka akan menimbulkan respon berupa perubahan sikap atau perilaku yaitu Perilaku Konsumtif. Maka hal ini berlaku untuk Terpaan media pada Akun @localprideindonesia di Instagram yang bisa memberikan efek kepada khalayak.

Sehingga didapatkan hasil dari setiap dimensi yang terdiri dari tiga indikator untuk dimensi Terpaan dan tiga indikator untuk dimensi Perilaku Konsumtif berada dalam kategori yang positif yaitu Baik, maka dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan dengan asumsi atau penjelasan dari teori SOR, yaitu terpaan pada akun @localprideindonesia di Instagram dapat memberikan sebuah stimulus untuk khalayak dan khalayak mempunyai perilaku konsumtif sebagai bentuk response akibat informasi dan postingan mengenai produk atau brand local di Instagram.

Pada hasil Uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Terpaan Media dengan nilai sebesar  $8,017 > t_{tabel}$  dengan nilai 1,991 (nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel distribusi nilai t) dan untuk  $p_{value}$  pada tingkat  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Terpaan pada Akun @localprideindonesia di Instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan didapatkan  $Y = 9,611 + 0,420X$  dengan kata lain nilai konstanta sebesar 9,611 apabila tidak ada pengaruh dari Terpaan pada Akun @localprideindonesia di Instagram, maka besar nilai Perilaku Konsumtif adalah 0,420 yang menunjukkan hubungan antar variabel itu positif. Hal ini berarti jika X nilainya naik satu satuan maka Y akan bertambah sebanyak 0,420.

Pada perhitungan Koefisien Korelasi diperoleh nilai R 0,650 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel, dan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,422 yang berarti variabel Terpaan pada Akun @localprideindonesia di Instagram memberikan pengaruh sebesar 42,2% terhadap Perilaku Konsumtif, sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh dari terpaan media pada akun @localprideindonesia di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Terpaan media pada Akun @localprideindonesia (Terpaan Media) dan untuk variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam Bab 4, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia terhadap perilaku konsumtif. Dengan hasil penelitian pada pengumpulan dan pengolahan data dari 90 responden yang menggunakan instagram, data dianalisis menggunakan uji statistik dengan model pengukuran penelitian, dapat dilihat pada perolehan data sebagai berikut:

Pengaruh Terpaan pada akun @localprideindonesia di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR. Didapatkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia terhadap perilaku konsumtif terdapat hubungan yang kuat. Pada variabel pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Frekuensi yang diukur berdasarkan berapa kali audience atau khalayak menggunakan media dalam hitungan hari, minggu, bulan dan tahun dalam hal ini dikategorikan baik, pada indikator Durasi yang diukur berdasarkan berapa lama audience atau khalayak dalam menggunakan media maupun dalam mengikuti media berada

dalam kategori yang baik, dan pada indikator Atensi yaitu bentuk proses dari mental audience atau khalayak media dalam memperhatikan suatu media, yang meliputi seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan suatu media yang dilihat berada dalam kategori yang baik.

Untuk dimensi Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Aspek Pembelian Impulsif yaitu pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba yang berada dalam kategori baik, pada indikator Aspek Pemborosan yaitu pembelian suatu produk secara berlebihan tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya yang berada dalam kategori baik, dan pada indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional yaitu pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan karena rasa gengsi agar mendapat kesan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode berada dalam kategori yang baik. Dan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,422 yang berarti variabel Terpaan media pada Akun @localprideindonesia di Instagram memberikan pengaruh sebesar 42,2% terhadap Perilaku Konsumtif Sedangkan untuk sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan.

1. Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan untuk mencari atau menggunakan variabel lain diluar dari pengaruh terpaan pada akun dan perilaku konsumtif, karena dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh terpaan pada akun @localprideindonesia di instagram terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel yang berbeda diluar dari variabel penelitian saat ini seperti efektifitas, tingkat penggunaan dan kepuasan, dan lain-lain agar dapat memperoleh hasil yang lebih dan variatif, dan juga dapat menggunakan teori-teori yang baru sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dibidang komunikasi.

2. Untuk objek penelitian serta ruang lingkup penelitian diharapkan lebih luas dari penelitian yang telah dilakukan saat ini, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Seperti dengan memperluas ruang lingkup objek penelitian, populasi dan sampel, dan tidak menentukan dengan menggunakan purposive sampling dengan begitu hasil penelitian akan jadi lebih memberikan generalisasi dan spesifik.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Andreas Kaplan, & Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite. The Challenges and The Opportunities of Social Media*. Bussines Horizons.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahya Suryana. 2007. *Pengolahan dan Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan Direktorat Tenaga Kependidikan.
- Endang S, S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi.
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Everett, M. R. 1983. *Diffution of Inovation*. London: The Free Press.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono, J. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Herbert Blumer, & E. (1974). *The Use Of Mass Communication*. Beverly Hill, CA: Sage Pub.
- Holmes, D. 2005. *Communication Theory Media, Technology Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Ltd.
- Kietzmann, J. H. 2011. *Social Media? Get Serious! Understand the Functional Building Blocks of Social Media*. *Segal Graduate School of Bussines*, Simon Fraser University.
- Koetler, & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kurniawan, A. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Liliweri, A. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- M. Ali Sodik, Sandu Siyoto. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Makmur, R. 2016. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.

- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Purnomo. 2011. *Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan, &. (2013). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal**
- Eryta, A. S. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Jurnal Komunikasi*, Surabaya.
- Ferrinadewi, E. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1 (2).
- Hardiawan, A. C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jumiati. 2009. Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Akibat Perkembangan Value - Added Telepon Seluler (Studi Penelitian Mahasiswa Angkatan 2005/2006 UIN Sunan Kalijaga. *Skripsi, thesis*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lestari, A. 2006. Ada Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert Dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert. *Skripsi*. (Tidak Di Terbitkan). Sumatera Utara. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Lina, & Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja. *Jurnal Psikologika*, 6.
- Parma, S. A. 2007. Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Richard Croome, et al. (2010). Antecedents in the Purchase of Online Buying Process. *Journal of Internet Bussines*, Vol 1 (1).

Ryzka Aulia, N. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Arief Muhammad Di Youtube Terhadap Minat Membuat Vlog Pada Komunitas Youtubers Minang. *JOM FISIP Vol 7 : Edisi 1 Januari - Juni 2020*, 4.

Sari, C. A. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 34.

Shohibullana, I. H. 2014. Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau dari lokasi sekolah). *Jurnal Online Psikologi*.

**Lainnya :**

Indonesia Digital Report Edisi 2021 dari We Are Social dan Hootsuite

<https://www.spssindonesia.com/>

<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FIKOM UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 146/ UIR / KPTS / FIKOM / 2021**  
**TENTANG PENETAPAN SPONSOR PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk membantu Mahasiswa dalam penulisan Skripsi perlu ditetapkan Sponsor yang akan memberi bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa.  
2. Bahwa penetapan dosen sebagai Sponsor perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional.  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi.  
3. Surat Keputusan Depdiknas No. 1078/D/T/2009, Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi di UIR.  
4. Statuta UIR Tahun 2013.  
5. Surat Keputusan Rektor UIR Nomor : 282/UIR/KPTS/2009, Tentang Kurikulum Baru Program Studi Di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.  
6. Surat Keputusan Rektor UIR No. 112 /UIR/KPTS/2016, Tentang Pengangkatan Dekan FIKOM UIR Masa Bakti 2016-2020.  
7. Peraturan UIR No. 001 Tahun 2018, Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan.  
8. Surat Rekomendasi Dari Ketua Program Studi Dan Pembantu Dekan Bidang Akademis.

Surat Rekomendasi Dari Ketua Program Studi Dan Pembantu Dekan Bidang Akademis.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Menunjuk dosen yang namanya tertera berikut ini :

Nama : Dyah Phitaloka, M.Si  
NIP/NPK : 120202507  
Pangkat/Jabatan : Penata / Lektor

Sebagai Sponsor Atas Proses Penulisan Skripsi Mahasiswa :

Nama : Muhammad Rizky Martinoes  
NPM : 179110027  
Jurusan / Prog. Study : Ilmu Komunikasi (Media Massa)  
Judul : "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom UIR".

2. Pelaksanaan tugas Sponsor adalah berpedoman kepada SK Rektor Nomor 052/UIR/KPTS 1989, Tentang Pedoman Penyusunan Skripsi Mahasiswa Fakultas dalam lingkungan Universitas Islam Riau, dan Buku Pedoman Penerbitan UP & Skripsi FIKOM UIR.
3. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya di perhatikan usul dan saran dari team Seminar Proposal.
4. Kepada yang bersangkutan di berikan honorarium sesuai dengan Peraturan yang berlaku dalam lingkungan Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal di tetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera di tinjau kembali.

Ditetapkan : Pekanbaru  
Pada tanggal : 29 Oktober 2021

Dekan

**Dr. Muhd Ar. Imam Riau, M.I.Kom**  
**NPK. 150802514**

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Rektor UIR
2. Yth : Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth : Ka. Prodi
4. Arsip,-

## Lampiran 2 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS 25

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,416	4,577

a. Predictors: (Constant), Terpaan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346,399	1	1346,399	64,269	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1843,556	88	20,950		
	Total	3189,956	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Terpaan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,611	3,275		2,935	,004
	Terpaan	,420	,052	,650	8,017	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 3 : Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Variabel Terpaan (X)

		Correlations																	
		Item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	skor
		_1	_2	_3	_4	_5	_6	_7	_8	_9	_10	_11	_12	_13	_14	_15	_16	_17	_total
item_1	Pearson Correlation	1	,351*	,387*	,306*	,281*	,226*	,284*	,267*	,175	,129	,050	,233*	,153	,122	,221*	,222*	,110	,373*
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,003	,007	,032	,007	,011	,098	,226	,640	,027	,151	,251	,037	,035	,303	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item_2	Pearson Correlation	,351**	1	,382*	,391*	,288*	,338*	,127	,097	,052	,262*	,203	,180	,214*	,205	,199	,176	,206	,402*
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,006	,001	,231	,362	,626	,012	,056	,090	,043	,053	,060	,098	,051	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item_3	Pearson Correlation	,387**	,382*	1	,596*	,455*	,272*	,453*	,241*	,416*	,388*	,294*	,370*	,323*	,388*	,367*	,440*	,328*	,614*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,010	,000	,022	,000	,000	,005	,000	,002	,000	,000	,000	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item_4	Pearson Correlation	,306**	,391*	,596*	1	,716*	,449*	,689*	,494*	,474*	,532*	,259*	,581*	,442*	,600*	,540*	,614*	,582*	,806*
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

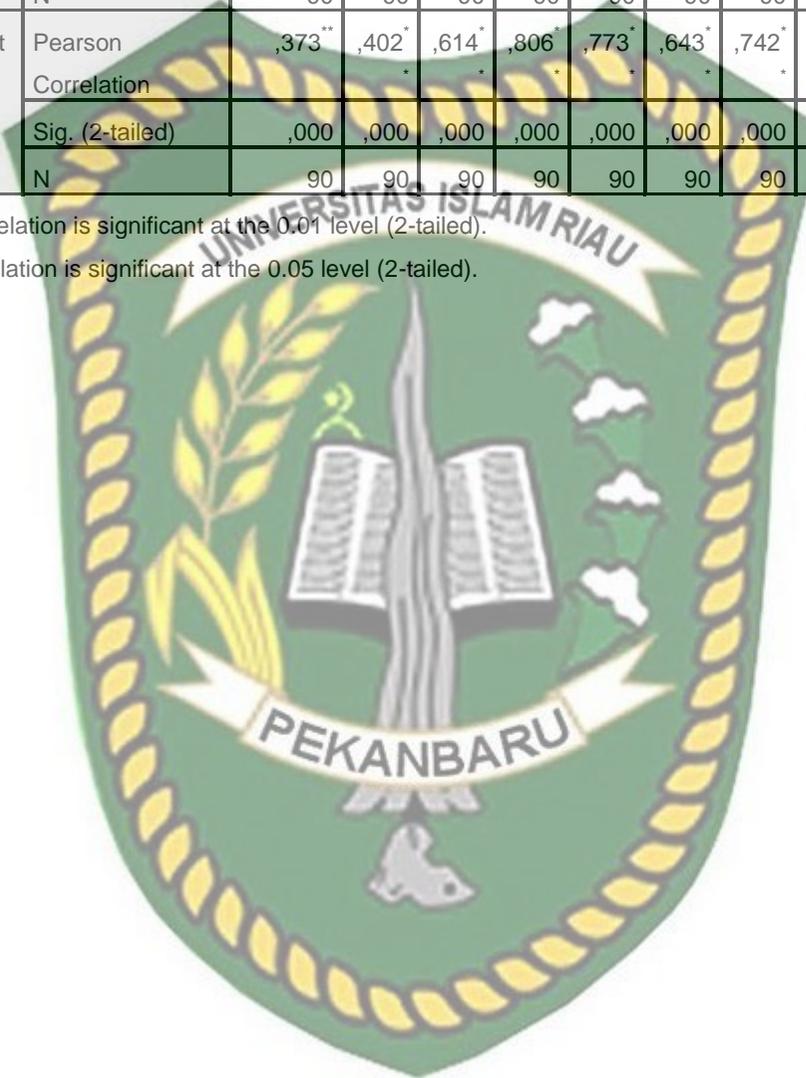




	Sig. (2-tailed)	,035	,098	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item_17	Pearson Correlation	,110	,206	,328*	,582*	,621*	,419*	,469*	,320*	,334*	,629*	,369*	,531*	,483*	,657*	,442*	,692*	1	,727*
	Sig. (2-tailed)	,303	,051	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
skor_total	Pearson Correlation	,373**	,402*	,614*	,806*	,773*	,643*	,742*	,611*	,629*	,774*	,598*	,778*	,640*	,787*	,680*	,762*	,727*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations										
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,524**	,626**	,498**	,394**	,539**	,301**	,380**	,164	,246*	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,123	,019	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_2	Pearson Correlation	,524**	1	,552**	,551**	,500**	,476**	,145	,053	,085	,052	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,172	,624	,425	,629	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_3	Pearson Correlation	,626**	,552**	1	,600**	,475**	,454**	,300**	,278**	,152	,222*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,008	,152	,035	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_4	Pearson Correlation	,498**	,551**	,600**	1	,579**	,512**	,142	,226*	,207*	,257*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,181	,033	,050	,015	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_5	Pearson Correlation	,394**	,500**	,475**	,579**	1	,605**	,194	,237*	,200	,307**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,067	,025	,059	,003	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_6	Pearson Correlation	,539**	,476**	,454**	,512**	,605**	1	,398**	,407**	,358**	,383**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_7	Pearson Correlation	,301**	,145	,300**	,142	,194	,398**	1	,570**	,646**	,585**	,684**

	Sig. (2-tailed)	,004	,172	,004	,181	,067	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_8	Pearson Correlation	,380**	,053	,278**	,226*	,237*	,407**	,570**	1	,540**	,677**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,624	,008	,033	,025	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
item_9	Pearson Correlation	,164	,085	,152	,207*	,200	,358**	,646**	,540**	1	,732**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,123	,425	,152	,050	,059	,001	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
item_10	Pearson Correlation	,246*	,052	,222*	,257*	,307**	,383**	,585**	,677**	,732**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,019	,629	,035	,015	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90
skor_total	Pearson Correlation	,679**	,549**	,661**	,642**	,632**	,748**	,684**	,687**	,650**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	89	90	90	90

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Instrumen

### Reliabilitas Variabel Terpaan (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	57,40	81,524	,309	,915
item_2	57,86	81,428	,343	,914
item_3	57,86	77,833	,560	,909
item_4	58,23	72,900	,767	,903
item_5	58,38	72,305	,724	,904
item_6	59,84	73,234	,559	,911
item_7	58,16	74,402	,694	,905
item_8	57,68	78,580	,563	,909
item_9	57,82	78,507	,584	,909
item_10	58,07	75,748	,739	,905
item_11	59,26	71,451	,479	,920
item_12	58,01	76,168	,745	,905
item_13	57,88	78,513	,597	,909
item_14	57,96	76,852	,758	,905
item_15	58,08	77,511	,637	,907

item_16	58,18	75,946	,726	,905
item_17	58,16	74,492	,677	,906

Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	32,00	29,348	,584	,843
item_2	31,83	31,084	,431	,855
item_3	31,71	29,871	,576	,844
item_4	31,79	30,798	,560	,846
item_5	31,80	30,948	,550	,847
item_6	32,10	29,237	,679	,836
item_7	32,27	28,198	,582	,844
item_8	32,11	28,886	,612	,840
item_9	32,29	28,882	,540	,847
item_10	32,30	27,651	,595	,843

**Lampiran 5 : Tabel Frekuensi Kuesioner**

Tabel Frekuensi Kuesioner Terpaan (X)

**Statistics**

		item _1	item _2	item _3	item _4	item _5	item _6	item _7	item _8	item _9	item _10	item _11	item _12	item _13	item _14	item _15	item _16	item _17
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	6	6,7	6,7	7,8
	4	39	43,3	43,3	51,1
	5	44	48,9	48,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	22,2	22,2	22,2
	4	55	61,1	61,1	83,3
	5	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	3	3,3	3,3	4,4
	3	12	13,3	13,3	17,8
	4	58	64,4	64,4	82,2
	5	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	11	12,2	12,2	14,4
	3	20	22,2	22,2	36,7
	4	48	53,3	53,3	90,0
	5	9	10,0	10,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**item\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	2	12	13,3	13,3	17,8
	3	26	28,9	28,9	46,7
	4	38	42,2	42,2	88,9
	5	10	11,1	11,1	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**item\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	50,0	50,0	50,0
	2	17	18,9	18,9	68,9
	3	19	21,1	21,1	90,0
	4	5	5,6	5,6	95,6
	5	4	4,4	4,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**item\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	9	10,0	10,0	11,1
	3	23	25,6	25,6	36,7
	4	45	50,0	50,0	86,7

5	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**item\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	6	6,7	6,7	8,9
	4	60	66,7	66,7	75,6
	5	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	8	8,9	8,9	12,2
	4	66	73,3	73,3	85,6
	5	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	5	5,6	5,6	6,7
	3	18	20,0	20,0	26,7
	4	59	65,6	65,6	92,2
	5	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	33,3	33,3	33,3
	2	23	25,6	25,6	58,9
	3	10	11,1	11,1	70,0
	4	12	13,3	13,3	83,3
	5	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	4	4,4	4,4	5,6
	3	15	16,7	16,7	22,2
	4	63	70,0	70,0	92,2
	5	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	13	14,4	14,4	16,7
	4	64	71,1	71,1	87,8
	5	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**item\_14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	17	18,9	18,9	21,1
	4	63	70,0	70,0	91,1

5	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**item\_15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	25	27,8	27,8	31,1
	4	66	61,1	61,1	92,2
	5	7	7,8	7,8	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**item\_16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	2	2,2	2,2	4,4
	3	29	32,2	32,2	36,7
	4	52	57,8	57,8	94,4
	5	5	5,6	5,6	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**item\_17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,3	3,3	3,3
	2	7	7,8	7,8	11,1
	3	18	20,0	20,0	31,1
	4	53	58,9	58,9	90,0
	5	9	10,0	10,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Kuesioner Perilaku Konsumtif (Y)

**Statistics**

		Item _1	Item _2	Item _3	Item _4	Item _5	Item _6	Item _7	Item _8	Item _9	Item _10
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,3	3,3	3,3
	2	7	7,8	7,8	11,1
	3	24	26,7	26,7	37,8
	4	47	52,2	52,2	90,0
	5	9	10,0	10,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**Item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	5	5,6	5,6	7,8
	3	19	21,1	21,1	28,9
	4	52	57,8	57,8	86,7
	5	12	13,3	13,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	3	3,3	3,3	5,6
	3	17	18,9	18,9	24,4
	4	51	56,7	56,7	81,1
	5	17	18,9	18,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	23	25,6	25,6	28,9
	4	53	58,9	58,9	87,8
	5	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Item\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	23	25,6	25,6	28,9
	4	54	60,0	60,0	88,9
	5	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Item\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	3	41	45,6	45,6	50,0
	4	39	43,3	43,3	93,3
	5	6	6,7	6,7	100,0
		Total	90	100,0	100,0

**Item\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,8	7,8	7,8
	2	9	10,0	10,0	17,8
	3	33	36,7	36,7	54,4
	4	31	34,4	34,4	88,9
	5	10	11,1	11,1	100,0

Total	90	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Item\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,3	3,3	3,3
2	8	8,9	8,9	12,2
3	33	36,7	36,7	48,9
4	36	40,0	40,0	88,9
5	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Item\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,3	3,3	3,3
2	16	17,8	17,8	21,1
3	35	38,9	38,9	60,0
4	24	26,7	26,7	86,7
5	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Item\_10**

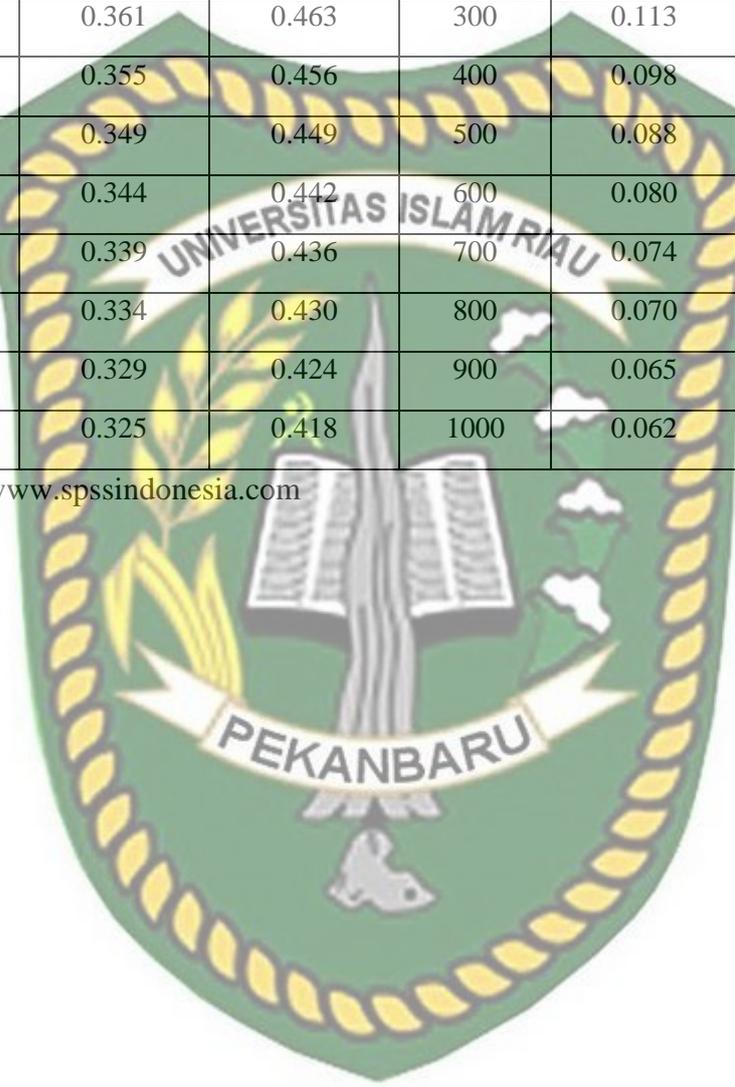
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,9	8,9	8,9
2	11	12,2	12,2	21,1
3	30	33,3	33,3	54,4
4	30	33,3	33,3	87,8
5	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Lampiran 6 : Distribusi Nilai R Tabel**  
**Distribusi Nilai  $r_{tabel}$**   
**Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230

27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber: [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)



## Lampiran 7 Distribusi Nilai T Tabel

### Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644

25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625

54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Sumber: [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com).



Lampiran 8 : Tabulasi Respon Kuesioner Penelitian Variabel (Y)

N	Soal																	Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	63
2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	60
3	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	2	5	5	4	4	4	5	72
6	5	3	4	2	1	1	2	4	4	3	1	3	3	3	3	3	1	46
7	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	69
8	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
9	4	4	3	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
10	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	66
11	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	62
12	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	66
13	5	4	4	3	3	1	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	2	54
14	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	66
15	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	55
16	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	62
17	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	69
19	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	54
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84
21	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	60
22	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	62
23	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	64
24	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	75
25	5	5	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	62
26	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	61
27	4	4	4	3	2	1	3	5	4	3	1	4	4	3	3	3	2	53
28	4	4	4	3	3	1	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	61
29	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	62
30	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69
31	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	66
32	5	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	57
33	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	60
34	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	63
35	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	63
36	5	3	4	3	3	1	4	5	5	4	2	4	4	4	5	3	3	62
37	3	3	2	2	2	1	3	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	44
38	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	74
39	5	4	4	2	5	1	3	4	5	3	1	3	4	3	4	3	2	56
40	5	3	3	2	3	1	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	56
41	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84

43	5	4	5	5	3	1	5	5	5	3	1	4	5	4	5	4	3	67
44	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	60
45	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	70
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	68
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
48	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	62
49	5	4	4	3	2	1	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	59
50	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
51	4	4	4	4	2	1	4	4	5	3	1	4	5	3	3	4	4	59
52	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	64
53	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
54	5	4	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
55	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	3	3	3	1	1	50
56	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	71
57	5	4	5	4	4	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	64
58	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	58
59	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	64
60	4	4	1	1	1	1	2	4	2	3	1	3	4	2	2	2	2	39
61	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	5	66
62	5	4	4	3	3	1	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	3	56
63	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	41
64	5	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	48
65	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	72
66	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	66
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
68	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	80
70	4	3	3	3	3	1	2	5	3	2	1	4	4	3	3	3	3	50
71	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	69
72	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	1	4	4	5	4	4	5	68
73	4	3	5	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	59
74	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61
75	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	58
76	2	4	3	2	1	1	2	3	4	3	1	2	3	4	4	2	3	44
77	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
78	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	64
79	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
80	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	59
81	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	58
82	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	77
83	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	65
84	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	53
85	4	5	4	2	3	1	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	55
86	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	57
87	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	51

88	4	3	3	4	3	1	3	5	4	4	1	4	4	3	4	3	3	56
89	4	4	5	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	60
90	5	5	5	5	3	1	3	4	3	3	1	3	4	4	3	3	3	58

**Tabulasi Respon Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif (X)**

N	Soal										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	2	5	2	4	4	3	1	1	3	1	26
6	1	1	3	3	3	3	4	4	5	5	32
7	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	3	5	3	3	3	4	3	2	2	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	37
16	3	3	4	3	4	3	4	3	2	1	30
17	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
18	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	42
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
22	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
25	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	36
26	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	33
27	4	3	3	3	4	3	3	2	1	1	27
28	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	36
29	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
31	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	40
32	5	4	4	4	2	3	1	2	2	1	28
33	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
36	4	4	5	4	2	1	3	2	2	1	28
37	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	5	5	4	1	1	1	2	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	40

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

43	3	4	4	3	3	3	1	4	1	1	27
44	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	31
45	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	44
46	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	33
49	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	35
50	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	40
51	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	35
52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	34
55	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	20
56	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
59	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
60	3	3	4	3	3	1	5	3	5	5	35
61	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
62	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	25
63	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	34
64	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	26
65	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	41
66	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	41
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
69	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
70	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27
71	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
72	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	44
73	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	30
74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
75	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
76	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	38
77	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
78	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	34
81	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	33
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
83	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	33
84	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
85	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	35
86	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
87	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
88	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	35
89	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
90	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38

## Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh Terpaan Media Pada Akun @localprideindonesia di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau”**

Dengan Hormat

Kepada Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan Saya Muhammad Rizky Martinoes Mahasiswa Program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Di Universitas Islam Riau, Yang Sedang Melakukan Penelitian Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1).

Adapun Responden Didalam Penelitian Ini Adalah Saudara/i Yang Merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Angkatan 2018, 2019 dan 2020, Oleh Karena Itu Saya Memohon Untuk Bantuannya Dengan Menjawab Pertanyaan dan Pernyataan Yang Ada Didalam Kuesioner Penelitian Ini.

Didalam Kuesioner Ini Peneliti Akan Menjaga Kerahasiaan Identitas Responden, Serta Jawaban Dari Saudara/i Akan Diberlakukan Sesuai Standar Profesional dan Etika Penilaian, Oleh Karena Itu Tidak Ada Jawaban Yang Benar Ataupun Salah, Peneliti Akan Mengolah Jawaban Dari Responden Untuk Menjadi Data Pembahasan Didalam Penelitian.

Atas Perhatiannya dan Ketersediaan Saudara/i Dalam Menjawab Kuesioner Berikut, Saya Ucapkan Terimakasih Yang Sebesar-besar Nya.

Peneliti,

Muhammad Rizky Martinoes

**\* Wajib**

**Data Responden**

1. Nama : \*

\_\_\_\_\_

2. Jenis Kelamin : \*

*Tandai satu oval saja.*

Laki-Laki

Perempuan

3. Umur : \*

\_\_\_\_\_

4. Angkatan : \*

\_\_\_\_\_

5. Tempat Tinggal : \*

\_\_\_\_\_

**Pertanyaan**

6. Apakah Saudara/i Sudah Pernah Melakukan Transaksi Secara *Online*? \*

Pernah

Belum Pernah

7. Berapa Kali Saudara/i Melakukan Transaksi *Online* Dalam Satu Bulan? \*

a. 1 - 2 kali

b. 3 - 5 kali

c. Lebih Dari 5 Kali

8. Produk Apa Yang Sering Saudara/i Beli Secara *Online*? \*

a. Kecantikan

b. Fashion

c. Aksesoris

d. Elektronik

**Variabel Terpaan Media (Variabel X)**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Mohon Bacalah Pertanyaan dan Pernyataan Dengan Teliti dan Seksama, Dan Jawablah Dengan Opsi Yang Telah Tersedia.

2. Untuk Menjawab Pernyataan dapat Memilih Satu dari 5 Alternatif Jawaban Yang Telah Disediakan.

3. Isilah Pernyataan Sesuai Dengan Kenyataan Dan Apa Yang Saudara/i Rasakan.

Keterangan 5 Alternatif Jawaban :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Kurang Setuju = KS

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

**Pernyataan Yang Berkaitan dengan Indikator Frekuensi**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Menggunakan/Membuka Instagram Setiap Hari Untuk Mendapatkan Informasi					
2	Saya Menggunakan Instagram Untuk Mencari Informasi-Informasi Seputar Gaya Berpakaian/Fashion					
3	Saya Mencari Informasi Seputar Fashion Tidak Hanya dari Satu Sumber Tapi Dari Beberapa Sumber Lain Seperti Akun @localprideindonesia dll					
4	Saya Selalu Mengecek Postingan Terbaru Akun @localprideindonesia Untuk Mendapatkan Informasi Yang Up-to-date Seputar Fashion					
5	Postingan dari Akun @localprideindonesia Selalu Muncul di Beranda Instagram Saya Ketika Saya Membuka Instagram					

6. Berapa Kali Saudara/i Mengakses Akun @localprideindonesia Dalam Satu Hari? \*

- a. > 5 kali
- b. 4 kali
- c. 3 kali
- d. 2 kali
- e. 1 kali

**Pernyataan yang Berkaitan Dengan Indikator Durasi**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Lebih Memilih Mencari Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia Karena Lebih up-to-date, menarik dan mudah dipahami					
2	Saya Dapat Mengakses Akun @localprideindonesia di Instagram Dengan Mudah, Kapan Saja dan Dimana Saja					
3	Dengan Mengakses Akun @localprideindonesia di Instagram Dapat Menghemat Waktu Saya Saay Mencari informasi Seputar Fashion					
4	Saya Melihat Akun @localprideindonesia Untuk Mencari Barang/Produk Yang Saya Ingin					

5. Saya Menghabiskan Rata-rata Waktu ... Menit untuk Melihat Informasi Seputar Fashion di Akun @localprideindonesia

- a. >10 Menit
- b. 8 Menit
- c. 6 Menit
- d. 4 Menit
- e. 2 Menit

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikator Atensi**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi Tentang Produk Yang Di Berikan Oleh Akun @localprideindonesia Cukup Akurat dan Lengkap Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk					
2	Saya Puas Dengan Akurasi Informasi Yang Diberikan Untuk Suatu Produk Yang Diposting Oleh Akun @localprideindonesia					
3	Informasi Tentang Produk Yang Diberikan Oleh Pihak @localprideindonesia di Instagram Selalu Up-To-Date Membuat Saya Tertarik					

4	Saya Lebih Mudah Memahami Isi Pesan/Informasi Yang diberikan Oleh Akun @localprideindonesia di Instagram					
5	Saya Menjadikan Akun @localprideindonesia Sebagai Sumber Informasi Seputar Fashion Untuk Saya					
6	Saya Memfollow Akun @localprideindonesia di Instagram Agar tidak Ketinggalan Informasi Seputar Fashion					

**Variabel Perilaku Konsumtif (Variabel Y)  
Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikator Aspek Pembelian Impulsif**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang Diposting akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Saat Merasa Cocok					
2	Saya Selalu Merasa Puas Setelah Membeli Produk Yang Saya Inginkan Pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i>					
3	Saya Akan Membeli Suatu Produk Pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Ketika Ada Diskon/Promosi Besar-Besaran					
4	Saya Merasa Tertarik Membeli Produk Yang terdapat pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Karena Melihat Review dari Artis/Selebgram					
5	Saya Membeli Produk Pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Karena Terpengaruh Oleh Gambar Produk Yang Sangat Menarik					

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikator Aspek Pemborosan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Akan Segera Membeli Produk Kecantikan/Fashion/Aksesoris/Elektronik Yang terdapat pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Karena Sedang Trend di Lingkungan Pergaulan Saya					
2	Saya Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Yang Saya Inginkan di akun @localprideindonesia <i>Instagram</i>					
3	Melihat Adanya Diskon/Promosi yang					

Diposting oleh akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> , Membuat Saya Membeli Barang Yang Kurang Saya Butuhkan					
--	--	--	--	--	--

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikator Aspek Pembelian Tidak Rasional**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Membeli Suatu Produk Baru Yang di Posting pada akun @localprideindonesia di <i>Instagram</i> Hampir Setiap Bulan					
2	Saya Tetap Akan Membeli Barang Baru Meskipun Barang Lama yang Saya Punya Masih Layak Untuk Dipakai					



## Lampiran 10

### Postingan pada akun @localprideindonesia di Instagram



## BIODATA PENELITI



### Biodata Diri

Nama : Muhammad Rizky Martinoes  
NPM : 179110027  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 30 November 1997  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Soekarno- Hatta, Perum. Damai Langgeng  
Blok F No. 1, Kec. Tampan Kel. Sidomulyo Barat  
Email : [muhrizmar@student.uir.ac.id](mailto:muhrizmar@student.uir.ac.id)

### Keluarga

Ayah : Tonny Martinoes  
Ibu : Yesi Muzia  
Saudara Perempuan : Rini Anggriany, S.Ikom  
Saudara Perempuan : Vina Dwi Putri

### Pendidikan

SD : 2004-2010  
SMP : 2010-2013  
SMK : 2013-2016  
Strata Satu (S-1) : 2017-2022