



**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Angkatan 2016-2019)

SKRIPSI

Oleh

Dafid Maulana Ibrohim

NIM 160210301060

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Angkatan 2016-2019)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

Dafid Maulana Ibrohim

NIM 160210301060

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas berkat dan rahmat Allah S.W.T, serta doa dari orang-orang selalu mendoakan saya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya ibu Tumina dan bapak Suyono yang selalu mendoakan dan memberi support kepada saya.
2. Kakak kandung saya Novitasari beserta keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya.
3. Almamater yang saya cintai Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Bapak/ibu guru dan dosen yang saya hormati serta semua orang yang telah memberikan pengalaman serta pengetahuan dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
5. Sahabat dan teman seperjuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 yang selalu memberikan support dan juga doa yang terbaik buat saya.

MOTTO

وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."¹

(QS. Al-Baqarah Ayat 153)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

(QS. Al-Baqarah Ayat 286)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."²

Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.³

(Ali bin Abi Thalib)

¹ <https://www.abanaonline.com/2018/01/motto-hidup-islami-dari-al-quran.html>

² <https://muslim.or.id/29427-keindahan-islam-8.html>

³ <https://motivasee.com/jangan-menjelaskan-tentang-dirimu-ke-siapapun/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dafid Maulana Ibrohim

NIM : 160210301060

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya dan belum diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juli 2020

Yang menyatakan

Dafid Maulana Ibrohim

160210301060

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Angkatan 2016-2019)

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa : Dafid Maulana Ibrohim
NIM : 160210301060
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2016
Tempat, Tanggal Lahir: Jember, 7 September 1998

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP. 19570528 198403 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019)”. Telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 20 Juli 2020

Tempat : Gd. 1- FKIP

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Joko Widodo, M.M

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19600217 198603 1 003

NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

Dr. Sri Kantun, M.Ed

NIP. 198807221201504 1 001

NIP. 1958100719860 2 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.

NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Pengaruh Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019): Dafid Maulana Ibrohim, 160210301060; 2020;121 halaman; Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang banyak diminati oleh kaum anak muda, Instagram adalah aplikasi atau fitur unggulan tempat berbagi foto dan video singkat yang dapat disebarkan ke media sosial lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan pembaharuan dalam hal memasarkan produk yang sering disebut sebagai *social media marketing*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan berbagai fitur-fitur yang disediakan didalamnya.

Instagram sebagai *social media marketing* dalam pengaplikasiannya juga bergantung pada empat indikator penting dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kelebihan Instagram sebagai *social media marketing* yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram yaitu aplikasi yang mudah didownload baik bagi pengguna smartphone ataupun Iphone, aplikasi yang diberikan mudah diakses dimana dan kapan saja, selain itu fitur-fitur serta fasilitas yang tersedia di dalam Instagram dapat mempermudah para penggunanya dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan juga mempermudah dalam transaksi jual-beli.

Berdasarkan data yang dikutip dari NapoleonCat.com jumlah pengguna sosial media Instagram mencapai 62.230.000 itu artinya sebanyak 22.8% penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, sebanyak 51 % dan sisanya sebanyak 49% adalah laki-laki. Pengguna Instagram yang didominasi oleh masyarakat yang memiliki umur berada 18-24 tahun, yang mana rentang umur tersebut didominasi oleh mereka yang sedang menempuh studi pendidikan tinggi. Mahasiswa

memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, karena mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktivitas di media sosial tersebut. Intensitas penggunaan Instagram akan membuat paparan informasi tentang produk menjadi tinggi sehingga akan menimbulkan rasa ingin memiliki barang yang ditawarkan walaupun barang tersebut diluar kebutuhannya sebagai mahasiswa. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier sederhana. Adapun metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive area* dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 dengan jumlah responden 82 orang. Sedangkan untuk metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner tertutup dengan skala likert dan wawancara terstruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu 'ada pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember Angkatan 2016-2019. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,852, hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 sebesar 85,2%, sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Instgaram Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019)” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
2. Dr Sumardi, M. Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Drs. Kayan Swastika, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Pendidikan IPS.
3. Wiwin Hartanto, S.Pd. M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan bimbingan demi selesainya penyusunan skripsi ini, serta Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penguji Utama dan Dr. Sri Kantun M.Ed. selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritikan dan masukan pada skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Program Studi pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang telah banyak memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat;

6. Teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2016, HMP LIBRA, FKIP, UKM INKAI Community Universitas Jember yang telah memberikan banyak pengalaman yang berharga selama ini;
7. Sahabat terbaikku Nurul Iza Indayati yang telah memberikan support dan doa demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Juli 2020

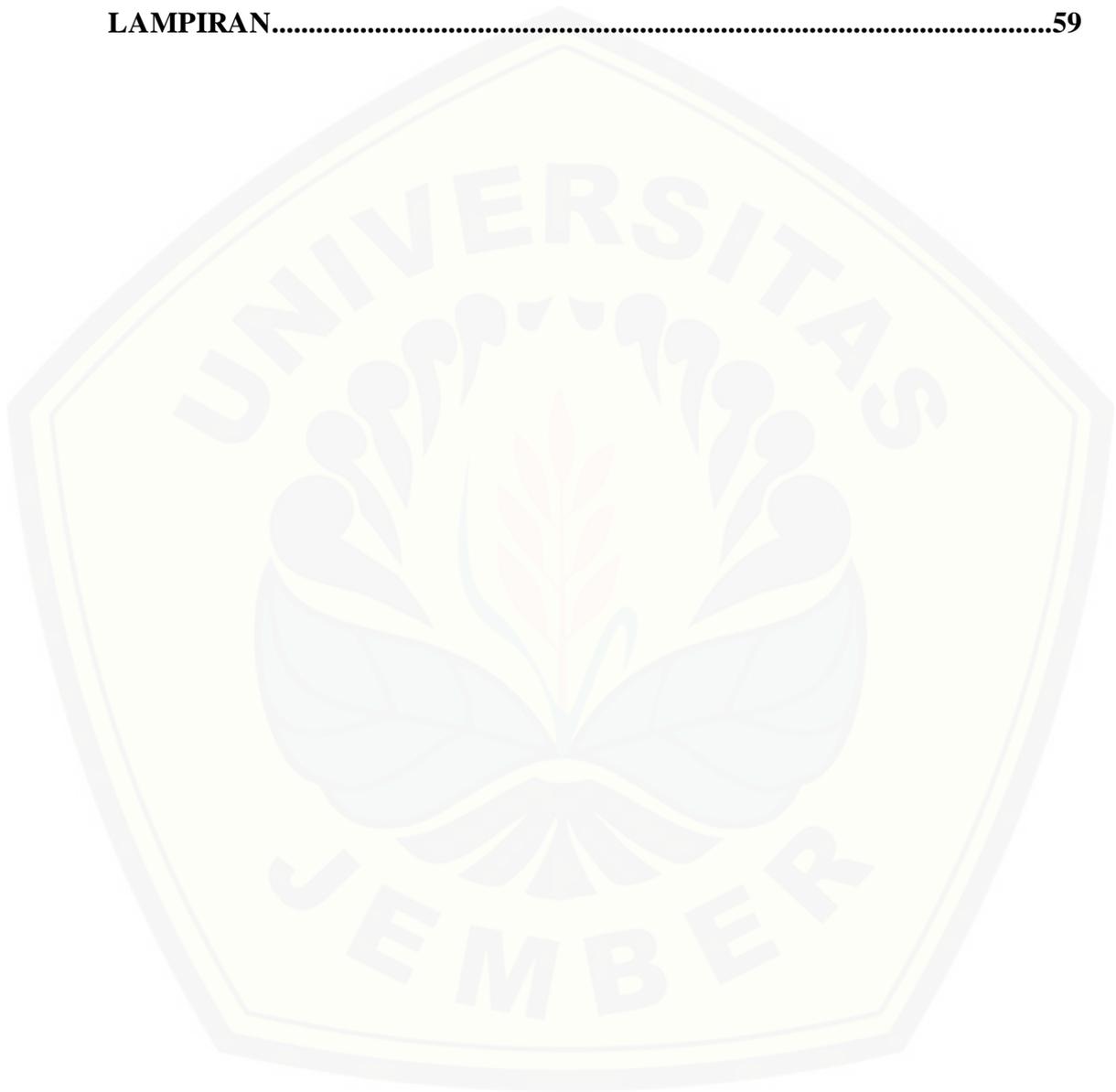
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i>	8
2.5 Perilaku Konsumtif.....	20

2.6 Tinjauan Teori Tentang Pengaruh Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	23
2.7 Kerangka Berpikir Konseptual	25
2.8 Hipotesis	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4.1 Populasi Penelitian	29
3.4.2 Sampel Penelitian	29
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.5.1 Jenis Data	30
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.6.1 Metode Kuesioner	30
3.6.2 Metode Wawancara.....	31
3.7 Metode Pengolahan Data.....	31
3.7.1 <i>Editing</i>	31
3.7.2 <i>Skoring</i>	31
3.7.3 Tabulasi	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.9 Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Data Pendukung	37
4.1.2 Data Utama	38
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	39
4.1.4 Analisis Data	41
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

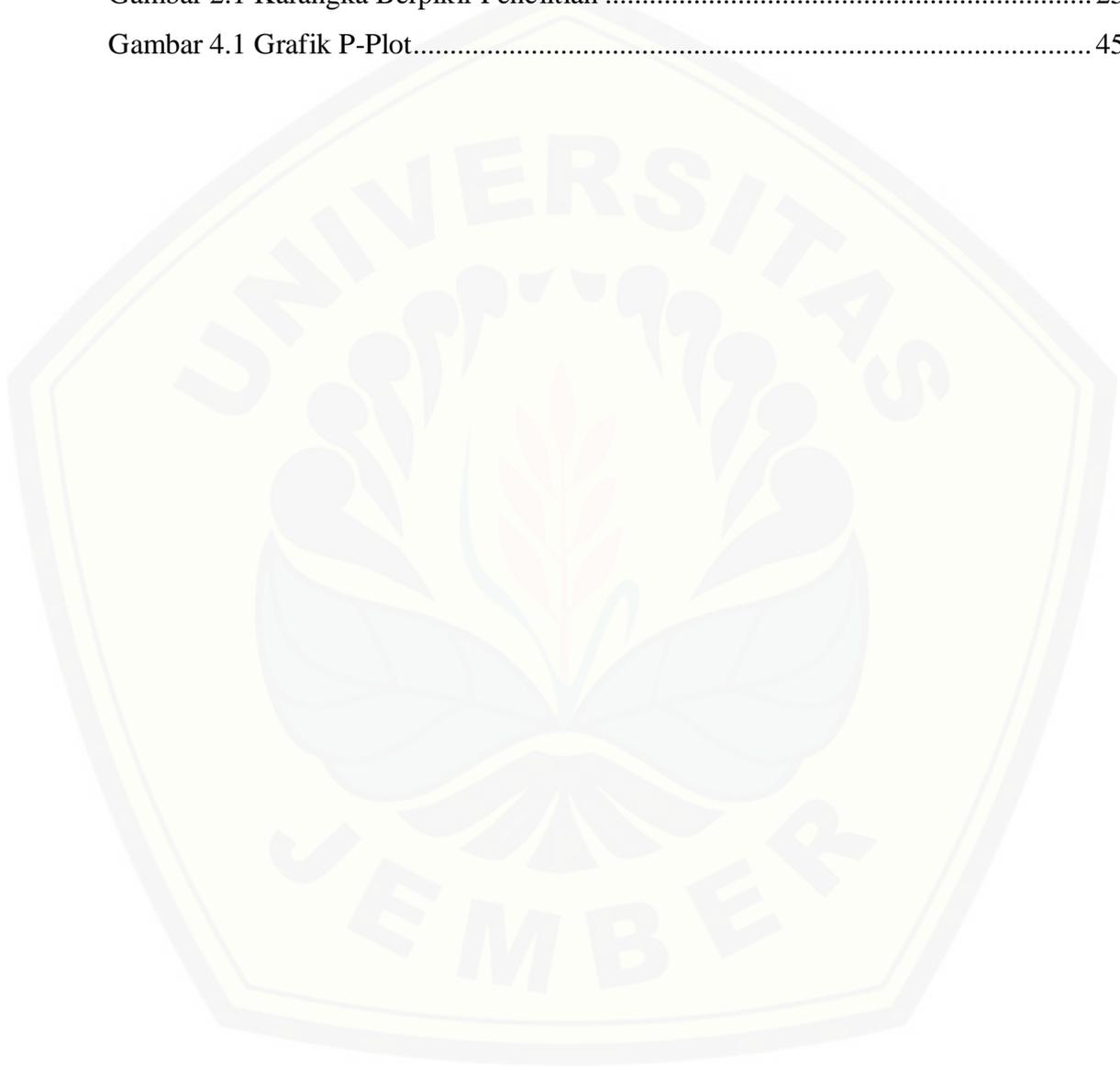


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Intensi pembelian barang melalui instagram.....	29
Tabel 3.3 Pedoman interpretasi terhadap korelasi koefisien	35
Tabel 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan uang saku perbulan.....	39
Tabel 4.3 Hasil uji validitas variabel X dan variabel Y	40
Tabel 4.4 Hasil analisis regresi linear sederhana	42
Tabel 4.5 Hasil uji normalitas	44
Tabel 4.6 Hasil uji linearitas	45
Tabel 4.7 Hasil interpretasi model summary	45
Tabel 4.8 Hasil uji F	46
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.10 Standart error of estimate	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Social Commerce yang Dimanfaatkan Merchant..... 1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020..... 3
Gambar 2.1 Karangka Berpikir Penelitian 25
Gambar 4.1 Grafik P-Plot..... 45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian	59
Lampiran 2. Tuntunan Penelitian	62
Lampiran 3. Kerangka Kuesioner	64
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 5. Tuntunan Wawancara	75
Lampiran 6. Tabulasi Hasil Angket Variabel X.....	76
Lampiran 7. Tabulasi Hasil Angket Variabel Y	79
Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif	82
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel X	93
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y	94
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas	95
Lampiran 12. Hasil Uji Linieritas	97
Lampiran 13. Analisis Inferensial	98
Lampiran 14. Nilai-nilai (r) Product Moment	100
Lampiran 15. Nilai-nilai F Tabel	101
Lampiran 16. Transkrip Wawancara	104
Lampiran 17. Daftar Responden	111
Lampiran 18. Contoh Pengisian Angket Melalui <i>Google Form</i>	117
Lampiran 19. Foto Dokumentasi	118
Lampiran 20. Logo dan Tampilan Media Sosial Instagram.....	124
Lampiran 21. Lembar Konsultasi	125
Lampiran 22. Surat Izin Penelitian	127
Lampiran 23. Daftar Riwayat Hidup	128

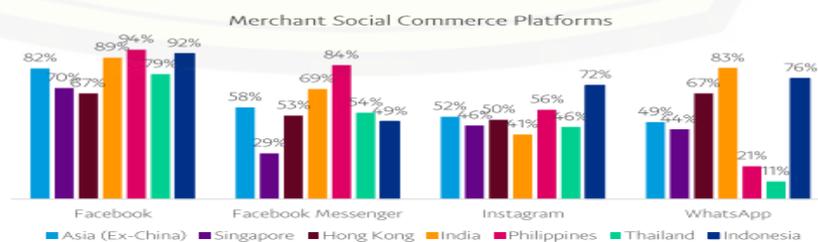
BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi saat ini, membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi seseorang dalam hal mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Salah satu contohnya adalah munculnya pemasaran melalui elektronik atau *e-marketing*.

Pemanfaatan internet dalam *marketing* telah menciptakan suatu inovasi baru yang mampu merubah cara manual menuju cara digital dalam hal memasarkan produk. Sehingga menciptakan konsep pemasaran baru dengan memanfaatkan media sosial yang disebut dengan *social media marketing*. Keunggulan dari pemanfaatan *social media marketing* dibandingkan dengan *marketing mix* yaitu mengurangi biaya-biaya penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, mewujudkan interaksi dua arah sehingga informasi yang diberikan lebih interaktif, dan lebih efisien dalam hal menjangkau pasar sasaran atau pangsa pasar. Munculnya *social media marketing* yang banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya, hal ini memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial untuk membeli atau mencari informasi tentang produk tanpa harus pergi ke toko atau pasar, hanya dengan memanfaatkan gadget mereka dapat memesan barang yang mereka inginkan. Berikut adalah data media sosial yang dimanfaatkan merchant:



Sumber: paypalobjects.com

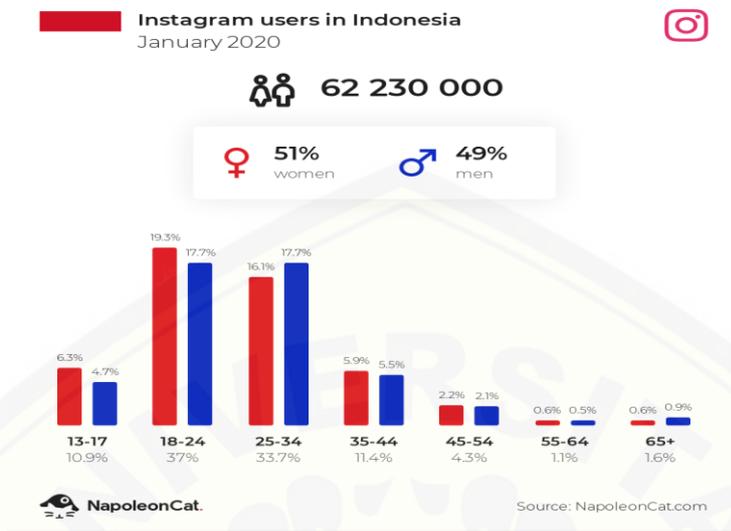
Gambar 1.1 Platform *Social Commerce* yang Dimanfaatkan Merchant

Berdasarkan gambar diagram di atas, survey yang melibatkan 4 ribu konsumen dari Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia, serta 1.400 merchant UKM. Didapatkan hasil sebanyak 94% pedagang Filipina memanfaatkan Facebook, begitupun dengan Indonesia sebesar 92% dan India 89%. Instagram paling banyak digunakan oleh merchant dari Indonesia yaitu sebesar 72%, Filipina 56% dan Hong Kong 50%. Beberapa alasan mereka mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu lebih mudah jangkauan konsumen dalam waktu singkat, lebih mudah mendirikan bisnis lewat media sosial dan dapat memanfaatkan jaringan teman dan kerabat (<https://www.paypalobjects.com>).

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan tempat berbagi foto dan video singkat yang dapat disebar ke media sosial lainnya. Pengguna Instagram bisa saling mengikuti ataupun diikuti pengguna lainnya, sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain yakni dengan mengirimkan *direct message*, memberi *like*, dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain. Hal ini diperkuat oleh Helianthusofri (2016:192) yang menyatakan bahwa Instagram termasuk salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk mengingat pengguna Instagram adalah kalangan anak muda yang dapat dijadikan sebagai pangsa pasar. Instagram juga sering digunakan oleh para penggunanya dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Instagram sebagai *social media marketing* dalam pengaplikasiannya juga bergantung pada empat indikator penting dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kelebihan Instagram sebagai *social media marketing* yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram yaitu aplikasi yang mudah didownload baik bagi pengguna smartphone ataupun Iphone, aplikasi yang diberikan mudah diakses dimana dan kapan saja, selain itu fitur-fitur serta fasilitas yang tersedia di dalam Instagram dapat mempermudah para penggunanya dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan juga mempermudah dalam transaksi jual-beli.

Berikut adalah data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 :



Sumber : NapoleonCat.com

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan gambar diagram diatas, jumlah pengguna sosial media Instagram mencapai 62.230.000 itu artinya sebanyak 22.8% penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, sebanyak 51 % dan sisanya sebanyak 49% adalah laki-laki. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia (<https://www.NapoleonCat.com>).

Situs jejaring sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan oleh sebagian besar pengguna internet. Instagram dalam perkembangannya, banyak dimanfaatkan sebagai media untuk mencari informasi tentang produk oleh para pengguna Instagram yang mana merubah kegunaan aslinya yaitu sebagai media sosial untuk berinterkasi dengan teman disekitar menjadi media yang digunakan untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan.

Munculnya inovasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan intensnya mereka dalam menggunakannya serta paparan iklan-iklan produk yang ditawarkan, sehingga mendorong pengguna untuk berbelanja melalui Instagram. Selain itu, beberapa kemudahan yang diberikan oleh fitur-fitur Instagram dalam

hal berbelanja *online* seperti mencari produk yang mereka inginkan, sehingga mereka tidak usah pergi jauh-jauh ke toko atau pasar hanya dengan memanfaatkan gadget mereka sudah dapat berbelanja barang yang mereka inginkan. Namun berbelanja *online* melalui Instagram dengan berbagai kemudahan yang diberikan akan menimbulkan rasa ketergantungan dalam hal berbelanja *online* yang mana akan membawa mereka dalam perilaku berlebih-lebihan dalam berbelanja atau perilaku konsumtif. Mereka melakukan pembelian bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi, menaikkan *prestige*, mengikuti mode dan berbagai alasan-alasan lain yang kurang penting.

Pengguna Instagram yang didominasi oleh masyarakat yang memiliki umur berada 18-24 tahun, yang mana rentang umur tersebut didominasi oleh mereka yang sedang menempuh studi pendidikan tinggi (<https://www.NapoleonCat.com>). Mahasiswa memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, karena mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktivitas di media sosial tersebut. Intensitas penggunaan Instagram akan membuat paparan informasi tentang produk menjadi tinggi sehingga akan menimbulkan rasa ingin memiliki barang yang ditawarkan walaupun barang tersebut diluar kebutuhannya sebagai mahasiswa.

Mahasiswa FEB terkenal dengan gaya hidup yang hedon dan status sosial ekonomi yang tinggi di kalangan Universitas Jember, serta mayoritas dari mereka menggunakan media sosial Instagram. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Mahasiswa FEB mempunyai waktu yang banyak dalam hal mengakses media sosial seperti Instagram, dikarenakan tidak ada batasan untuk mereka dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktivitas di media sosial. Semakin intensnya mereka menggunakan Instagram bukan tidak mungkin mereka akan terpengaruh iklan yang ada dalam Instagram sehingga mendorong mereka untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner awal menggunakan *Google Forms* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang diolah pada bulan April 2020, mayoritas dari mereka

menggunakan media sosial Instagram, dan diperoleh hasil sejumlah 110 mahasiswa pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram, 41,8% diantaranya sering melakukan pembelian melalui Instagram, 32,7% diantaranya sangat sering dan sisanya 25,5% hanya pernah melakukan satu kali pembelian melalui Instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fheny Anggriyani (2019) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh media sosial Instagram *online* shop terhadap perilaku konsumtif siswi SMAN Makassar sebesar 97%, mereka melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan hanya keinginan semata dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros dan berperilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019)?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perguruan tinggi

Sebagai tambahan referensi dan dapat menjadi saran kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember berkaitan dengan perilaku konsumtif yang muncul di kalangan mahasiswa.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengalaman serta pengetahuan atau wawasan yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat mengenai pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep tinjauan penelitian terdahulu dan ladsan teori dari variabel Instagram sebagai *social media marketing* yang meliputi pembahasan tentang konsep umum media sosial, Instagram, *social media marketing* dan perilaku konsumtif.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Riki Efendi (2018)	Pengaruh Facebook sebagai <i>social media marketing</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.	Hasil penelitian meunjukkan bahwa besarnya pengaruh Facebook sebagai <i>social media marketing</i> terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Univeristas Jember sebesar 95, 5%.
2.	Aris Djatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 83%

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
3.	Dias Kanserina (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKHS 2015	Hasil penelitian menunjukkan literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar 85,4%.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian Mohammad Riki Efendi (2015) persamaanya terletak pada variabel terikat yang diteliti yaitu perilaku konsumtif, perbedaannya pada media sosial yang diteliti, dan objek penelitian. Selanjutnya penelitian Aris Jatmika Diyatma (2017) persamaannya terletak pada media sosial yang diteliti sedangkan perbedaannya pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang dilakukan yaitu perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian Dias Kanserina (2015) persamaannya terletak pada variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif dan perbedaannya pada variabel bebas yaitu meneliti tentang literasi ekonomi dan gaya hidup, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan variabel bebasnya adalah Instagram sebagai *social media marketing*. Beberapa penelitian terdahulu tersebut, menjadi bahan pertimbangan agar dalam penelitian menjadi lebih terarah dan hasilnya yang lebih baik.

2.2 Instagram sebagai *Social Media Marketing*

2.2.1 *Pengertian Social Media*

Media sosial sebagai sebuah aplikasi yang mudah diakses oleh siapa dan dimana saja, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kaplan dan Haenlein (dalam

Priansa, 2017:358) menjelaskan bahwa media sosial sebagai sebuah sekelompok media *online* dalam aplikasi yang membentuk pondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*. Teknologi *Web 2.0*, memungkinkan terjadinya komunikasi antara konsumen dan produsen secara interaktif. Menurut Priansa (2017:358) *social media* merupakan media yang di desain untuk mempermudah interaksi sosial yang sifatnya interaktif atau dua arah. Sedangkan menurut Gunelius (2011:10) media sosial merupakan alat komunikasi, publikasi *online* dan situs, tujuan dari web 2.0 yang bermula pada interaksi, partisipasi dan keterlibatan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis internet dimana penggunaanya dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi.

Media sosial sebagai media pemasaran yang cukup efektif tidak sedikit data membuktikan pengguna sosial media terus meningkat seiring dengan banyaknya para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media dalam memasarkan produknya. Sebut saja Instagram dimana media sosial ini cukup *familiar* bagi pengguna internet dikarenakan fasilitas yang diberikan semakin mendekatkan dengan para calon konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Sumarwan (2011:342) bahwa perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi dalam dunia maya dengan kata lain, media *online* memberikan banyak kemudahan dalam hal mempromosikan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Priansa (2017:369-370), macam-macam aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk mereka yaitu sebagai berikut :

- 1) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer didunia yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Burbn, Inc. pada 6 Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto ke komunitas pengguna Instagram lainnya.

2) Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai Negara.

3) Twitter

Sama halnya dengan Instagram dan Facebook, Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter adalah media sosial dan *microblogging* yang memfasilitasi para penggunanya untuk memperbarui atau memberikan informasi tentang pengguna, organisasi, bisnis, dan sebagainya.

4) BBM

BBM merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para penggunanya.

5) Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat dimanfaatkan pada berbagai platform.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Burbn, Inc. pada 6 Oktober 2010. Kevin Systrom dan Mike Kriger adalah pendiri dari media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto ke komunitas pengguna Instagram lainnya (Agung, G. 2012:1). Pengguna Instagram bisa saling mengikuti ataupun di ikuti pengguna lainnya, sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain yakni dengan mengirimkan *direct message*, memberi *like*, dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain, namun awal pendirian Instagram hanya dapat digunakan oleh pengguna Iphone. Pihak Facebook resmi membeli Instagram seharga kurang lebih \$1 miliar dalam bentuk saham dan tunai pada tanggal 9 April 2012 silam.

Menurut Agung G. (2012:109) Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam berbisnis dan memasarkan produknya. Instagram memiliki jutaan foto yang di aploud oleh sekitar 12 juta anggota yang terdaftar

pada tahun 2012. Pendapat tersebut diperkuat oleh Priansa (2017:370) Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial. Sama halnya dengan Facebook dan Twitter, Instagram merupakan salah satu media sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna Instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto.

Instagram sendiri terdiri dari 3 (tiga) jenis akun yaitu akun personal, akun publik dan juga akun olshop atau akun bisnis. Penjelasan 3 (tiga) akun tersebut sebagai berikut:

1) Akun Personal

Akun personal adalah akun pribadi yang dimiliki oleh perorangan dan hanya menayangkan seputar personal mereka mulai dari foto-foto pribadi, kegiatan sehari-hari dll.

2) Akun Publik

Akun publik adalah akun yang mana di dalamnya berisi tentang informasi publik seperti berita, lowongan pekerjaan, lucu-lucuan, hal-hal menarik dll. Jadi akun publik ini merupakan sebuah akun yang memancing interaksi publik dan biasanya para pemilik akun public ini tidak diketahui karena memang akun ini tidak bertujuan untuk memperkenalkan diri melainkan untuk menarik interest dari publik.

3) Akun Olshop/Bisnis

Akun olshop adalah sebuah akun yang ditunjukkan untuk berjualan di Instagram, akun ini berbeda dengan akun personal dikarenakan akun olshop telah dirubah menjadi akun bisnis sama halnya dengan akun publik.

2.2.3 Social Media Marketing

Perkembangan media sosial berdampak pada bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen, munculnya web 2.0 mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan para pelanggannya sehingga berkembang pemahaman mengenai pentingnya *social*

media marketing. Menurut Gunelius (2011:10) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, tindakan untuk merek, produk, bisnis atau badan lain. Dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat jejaring sosial seperti mikroblogging, bookmark sosial, konten dan blogging. Sedangkan menurut Priansa (2017:357) *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membagikan melalui jejaring sosial mereka.

Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat atau sarana dalam hal memasarkan produk.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang berisi pesan sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target *audiens*. *Social media marketing* menjelaskan bahwa mengkampanyekan pesan seperti ini dapat pula menggunakan prinsip *marketing* yang sama dengan *marketing* yang dipakai untuk menjual produk komersial. Seperti halnya *marketing* komersial, *social media marketing* juga memiliki fokus utama kepada konsumen yaitu mempelajari tentang hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Proses perencanaan *marketing* yang berfokus pada pelanggan ini membawa perhatian terhadap elemen-elemen *marketing* yang diistilahkan dengan istilah elemen *marketing mix* dalam *social media marketing*, yang terdiri dari *product, price, place, promotion, public, partnership, policy, dan terakhir purse strings* (Priansa, 2017:363-364).

Gunelius (2011:15-16) menjelaskan tujuan utama pemasaran melalui media sosial yaitu:

- a) Membangun hubungan, pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan baik dengan konsumen karena konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka.

- b) Membangun merek, penggunaan media sosial menyajikan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan dan pengenalan konsumen tentang merek, serta loyalitas konsumen terhadap merek.
- c) Publisitas, pemasaran media sosial menyediakan outlet atau toko, sehingga perusahaan dapat berbagi informasi dan mengurangi persepsi negative konsumen.
- d) Promosi, memberikan potongan harga eksklusif dan kesempatan kepada konsumen untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) Riset pasar, pemanfaatan fitur-fitur dari *social web* untuk belajar tentang konsumen, perilaku kosumen, kebutuhan konsumen dan membuat profil demografi, serta belajar tentang menghadapi pesaing.

Terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam *social media marketing*. (Gunelius, 2011:17-21), yaitu sebagai berikut:

1. Membaca

Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Membaca dalam artian upaya untuk menerima informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan bisnis, sehingga secara efektif pemasar dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Membuat

Aspek yang tidak kalah penting dalam pemasaran media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten *online* yang menarik serta bermanfaat. Upaya dalam mengembangkan percakapan *online* tentang bisnis, produk, merek dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat calon konsumen merupakan keberhasilan dari pemasaran melalui media sosial.

3. Menyebarkan

Aspek yang menarik dari *social media marketing* adalah berbagi konten sebagai suatu cara langsung mempromosikan produk. Saat ini konsumen lebih bergantung pada ulasan, hubungan, percakapan dan rekomendasi, sehingga dapat

dimanfaatkan untuk saling berbagi konten *online* untuk mempromosikan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

4. Berdiskusi

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial apabila informasi yang diberikan dapat bermanfaat dan terjalinnya hubungan baik antara pemasar dan konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dan dihargai saat terlibat dengan perusahaan. Misalnya, ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan cara memberikan suatu komentar pada salah satu postingan, pemasar dituntut untuk menanggapi komentar tersebut dengan cepat.

Salah satu aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam *social media marketing* yaitu Instagram (Priansa 2017:370). Instagram merupakan aplikasi atau fitur unggulan tempat berbagi foto dan video singkat yang dapat disebar ke media sosial lainnya. Instagram lebih memaksimalkan fitur gambar dan foto untuk berkomunikasi dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter, Facebook, Line, dll. Ketika media visual mendominasi dalam dunia internet dari situlah para pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada. Instagram menjadi salah satu sarana pemasaran media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Instagram banyak diminati pengguna karena banyak kemudahan dalam mengupload foto maupun video dalam berbagai model selain itu, sistem jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” membuat Instagram semakin banyak diminati oleh pengguna. (Atmoko,2012:13).

Adapun fitur-fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial yaitu:

a) Insight

Merupakan fasilitas yang diberikan kepada akun bisnis, yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui data terkait dengan akun pengguna. Seperti halnya demografi *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah tayangan profil Instagram, dan lain-lain.

b) Unggah foto & video

Fitur unggah foto & video dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang akan dijual, produsen dapat mengupload foto-foto produk yang akan

dijual sehingga konsumen bisa melihat secara detail produk yang akan mereka beli. fitur ini termasuk efektif dalam mempromosikan penjualan karena tidak hanya satu video atau foto penjual bisa mengunggah produk nya hingga 10 foto produk. Foto atau video yang di unggah bisa di edit terlebih dahulu, ini bertujuan untuk mempercantik tampilan foto atau video yang diunggah sehingga menarik minat konsumen.

c) *Caption*

Penjual bisa menambahkan keterangan atau identitas produk yang dijual, penjual harus se kreatif mungkin memberikanneterangan pada foto atau video yang diunggah sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

d) *Komentar*

Fitur komentar merupakan salah satu media untuk interaksi antara penjual dan pembeli, ketika pembeli mangaploud produk nya konsumen bisa menanyakan berkaitan dengan produk tersebut di kolom komentar. fitur komentar juga bisa dimanfaatkan penjual untuk mempromosikan produknya di *account* Instagram artis atau tokoh ternama.

e) *Hastags*

Hastag atau tagar pada instagram memudahkan konsumen mencari produk yang akan dibeli, dengan melakukan pencarian dengan menggunakan tagar maka akan muncul sekelompok produk yang dicari.

f) *Instagram Story*

Story dalam instagram merupakan salah satu fitur yang bisa dimanfaatkan untk mempromosikan produk yang dijual. dengan instagram *story* penjual dapat mengupdate status berupa, foto, video, dan tulisan dengan durasi 15 detik dan hanya bertahan 24 jam.

g) *Live (siaran langsung)*

Fitur ini berfungsi untuk melakukan *live streaming*, penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan *review* produk kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

h) IGTV

Fitur IGTV merupakan fitur baru dalam Instagram yang dapat dimanfaatkan penjual untuk mempromosikan produknya. Selain itu, penjual dapat mengunggah testimoni dari penjualan produknya sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen dan menarik minat mereka.

i) *Direct Message (DM)*

Fitur DM dapat dimanfaatkan oleh penjual dalam mempromosikan produknya dengan cara membagikan link atau alamat situs yang menjadi tempat penjualan. Selain itu konsumen dapat mengirimkan pesan pribadi kepada penjual sehingga tidak diketahui oleh orang lain.

j) Instagram Ads

Instagram Ads memungkinkan para pebisnis *online* untuk memperoleh informasi pengguna instagram yang sangat spesifik. Instagram ads memiliki penargetan mulai dari lokasi, usia hingga jenis kelamin. Pebisnis bisa mendapatkan data untuk pengguna instagram berdasarkan hobi, kepentingan dan koneksi para pengguna. Hal ini memungkinkan para pebisnis untuk menempatkan iklan secara langsung kepada target market yang dibidik.

k) Instagram *Shopping*

Instagram shopping merupakan fitur yang memungkinkan anda memasuki postingan yang mengandung tag produk didalamnya. Apabila anda menemukan akun Instagram yang postingannya ada tag produk, dan disaat diklik di tag produk tersebut diarahkan ke *website* brand yang yang bersangkutan, itulah yang disebut dengan Instagram *shopping*.

Menurut Barnes (2015) dan Priansa (2017:364) menjelaskan bahwa, Instagram sebagai *social media marketing* dalam pengaplikasiannya juga bergantung pada empat indikator penting dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Penjelasan indikator Instagram sebagai *social media marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan produk adalah gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk dalam Instagram berarti setiap barang yang ditawarkan dalam bentuk informasi yang diunggah ke dalam media sosial Instagram. Informasi yang diberikan berupa gambar maupun video yang dilengkapi dengan deskripsi barang secara spesifik, sehingga calon pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan. Produk dalam Instagram tersedia berbagai macam jenis produk barang atau jasa, produk tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu *tangible* atau nyata secara fisik misalnya baju, sepatu, tas dan lain-lain dan *intangible* atau tidak nyata misalnya jasa penambah *followers*.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Menurut Priansa (2017:364), harga dalam *social media marketing* merupakan segala cara yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dan informasi yang didapat dalam media sosial.

Beberapa konsep harga yang dikemukakan oleh Malau (2017) sebagai berikut:

- 1) Tujuan gengsi, salah satu tujuan dari penetapan harga terkait dengan profitabilitas atau volume penjualan, adalah tujuan nama baik. Nama baik membentuk harga yang relative tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas yang menarik bagi konsumen yang sadar akan status.
- 2) Hubungan harga dan kualitas, salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan secara menyeluruh dari harga adalah hubungannya dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk.
- 3) Diskon, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan.

- 4) Negosiasi harga online, salah satu alasan para konsumen membeli secara *online* dikarenakan harga yang ditawarkan dapat ditawar sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

3. Distribusi

Priansa (2017:364), *place* merupakan saluran yang membawa konsumen untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan dan memudahkan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui *social media*. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2012) menjelaskan bahwa, *place* dalam bauran *social media marketing* ini adalah saluran distribusi dari pemasar *online* hingga barang sampai pada konsumen dengan melalui proses pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman.

Seiring dengan kemajuan teknologi telah menciptakan jalan baru dalam proses saluran pemasaran yaitu dengan memanfaatkan saluran pemasaran elektronik, yang berbasis internet agar barang dan jasa tersedia untuk digunakan oleh konsumen. Hadirnya sosial media seperti Instagram memudahkan para konsumen yang ingin membeli sebuah produk tanpa harus susah pergi ke pusat pertokoan, mereka dapat memesan secara *online* barang yang mereka inginkan. Selain itu, kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi terutama internet dan *smartphone* berpengaruh besar terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini yaitu *internet banking*, sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh pergi ke bank atau indomaret dan lain-lain untuk membayar belanjanya hanya dengan memanfaatkan *internet banking*. (Sumarwan, 2011:346)

4. Promosi (*Promotion*)

Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa promosi merupakan segala kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), promosi adalah aktivitas mempengaruhi konsumen dengan cara memberitahu manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Priansa (2017:364), promosi merupakan penggunaan terintegrasi antar bauran

pemasaran yang ada. Fokusnya adalah menciptakan dan mempertahankan kesinambungan kebutuhan tentang produk yang ditawarkan.

Promosi disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan cepat dalam mempermosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media sosial baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Komunikasi pemasaran di media sosial Instagram tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu :

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediaanya.
2. Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial, dunia virtual, *games*, situs berbagi dan *mikroblogging*.

Promosi melalui media sosial Instagram dinilai cukup efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. melalui media sosial perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karna rentang usia pengguna media sosial tidak hanya para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.

Mahasiswa merupakan kalangan yang melek akan kemajuan teknologi dan *familliar* dengan yang namanya dunia internet. Selain itu, mahasiswa juga merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan jejaring sosial seperti Instagram. Instagram dalam perkembangannya menjadi media sosial yang banyak diminati oleh sebagian besar pengguna internet di Indonesia. Fitur-fitur yang diberikan semakin memanjakan para penggunanya dalam hal berinteraksi dengan teman sekitar atau bahkan menjadi media dalam mencari informasi

tentang produk yang mereka inginkan. Faktor lain, banyaknya promosi barang atau jasa melalui akun Instagram, sehingga menimbulkan rasa ingin untuk memilikinya, meskipun pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

2.5 Perilaku Konsumtif

Istilah Konsumtif umumnya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi dalam diri masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri yang mana dapat menimbulkan sifat konsumtif. Menurut Sumartono (2002: 117) perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dan faktor kebutuhan. Baudrillard (dalam Efendi, 2018:82-83) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi (pendapatan) dan berdasarkan pada pilihan-pilihan rasional akan tetapi juga terdapat sistem budaya (kondisi lingkungan) dan sistem permaknaan sosial (gaya hidup bermasyarakat). Sembiring (dalam Nurachma dan Arief, 2017:490) menjelaskan ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, melainkan hanya mempertimbangkan nilai yang melekat pada barang tersebut.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang tidak rasional dan bersifat berlebihan yang mana lebih mementingkan keinginan semata dibandingkan dengan kebutuhan.

Menurut Hurlock (dalam Sumartono, 2002: 123) menjelaskan bahwa remaja pada masa transisinya memiliki kondisi emosional yang labil, sehingga mudah sekali terpengaruh oleh lingkungannya. Kebanyakan remaja menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup mewah merupakan simbol status yang lebih tinggi dalam lingkungannya. Hal ini mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam

penampilan dirinya seperti pakaian, sepatu, tas, dan barang-barang mewah lainnya. Pendapat Hurlock sejalan dengan Monks (dalam Sumartono, 2002: 123) menjelaskan bahwa konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam hal berpakaiannya, berdandan, tingkah laku dan lain-lain. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya atau lawan jenisnya, sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:472-473) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti faktor budaya meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial, faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Fromm (dalam Miranda, 2017:8) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*), adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera, dengan kata lain pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu.
2. Pemborosan. Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang hanya menghambur-hamburkan banyak uang tanpa memikirkan kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian tidak rasional. Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa selain disebabkan oleh pengaruh kelompok referensi, tidak dapat dipungkiri juga dikarenakan adanya pengaruh dari Instagram sebagai *social media marketing*, dimana kemunculan perilaku konsumtif ini disebabkan oleh adanya terpaan iklan-iklan produk yang ditawarkan dalam media sosial Instagram dan kemudahan-

kemudahan yang diberikan dalam berbelanja *online*, sehingga mendorong mereka untuk mengkonsumsi atau membeli barang yang ditawarkan.

Sumartono (2002:199) penjelasan indikator perilaku konsumtif, meliputi :

1. Membeli suatu produk karena adanya iming-iming hadiah, individu membeli barang atau jasa dikarenakan adanya hadiah yang ditawarkan apabila membeli barang tersebut. Bentuk hadiah yang diberikan seperti potongan harga, beli satu gratis satu, garansi dan *give way*.
2. Membeli produk karena kemasan menarik, kemasan produk yang di buat dengan sedemikian rupa akan memiliki nilai tersendiri bagi para calon pembeli. Sehingga mereka mudah terbujuk untuk membeli produk yang dihias dengan menarik dan dibungkus dengan rapi, selain itu produk dengan *packaging* yang aman menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya. Tujuannya agar selalu berpenampilan menarik. Model yang trendy dan *fashionable* menjadi daya tarik tersendiri bagi merek untuk menunjang penampilannya.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan didasarkan pada manfaat dan kegunaannya), individu cenderung berperilaku yang ditandai adanya kehidupan yang mewah, sehingga cenderung menggunakan segala hal yang di anggap paling mewah tanpa memikirkan manfaat dan kegunaannya.
5. Membeli produk hanya sekedar simbolis dan status, individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian berdandan, gaya rambut, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, individu cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakan dalam menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idola nya, konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, individu sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan dan dapat meumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis, individu akan cenderung menggunakan produk dengan jenis sama dengan merek yang berbeda, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.

2.6 Tinjauan Teori Tentang Pengaruh Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Perkembangan yang terjadi dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* sedikit banyak memiliki pengaruh bagaimana masyarakat memperoleh informasi sebuah produk yang dipromosikan di dalamnya. Efek samping dari hal tersebut adalah perilaku konsumtif. Mereka melakukan pembelian *online* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, melainkan untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan lain yang kurang penting.

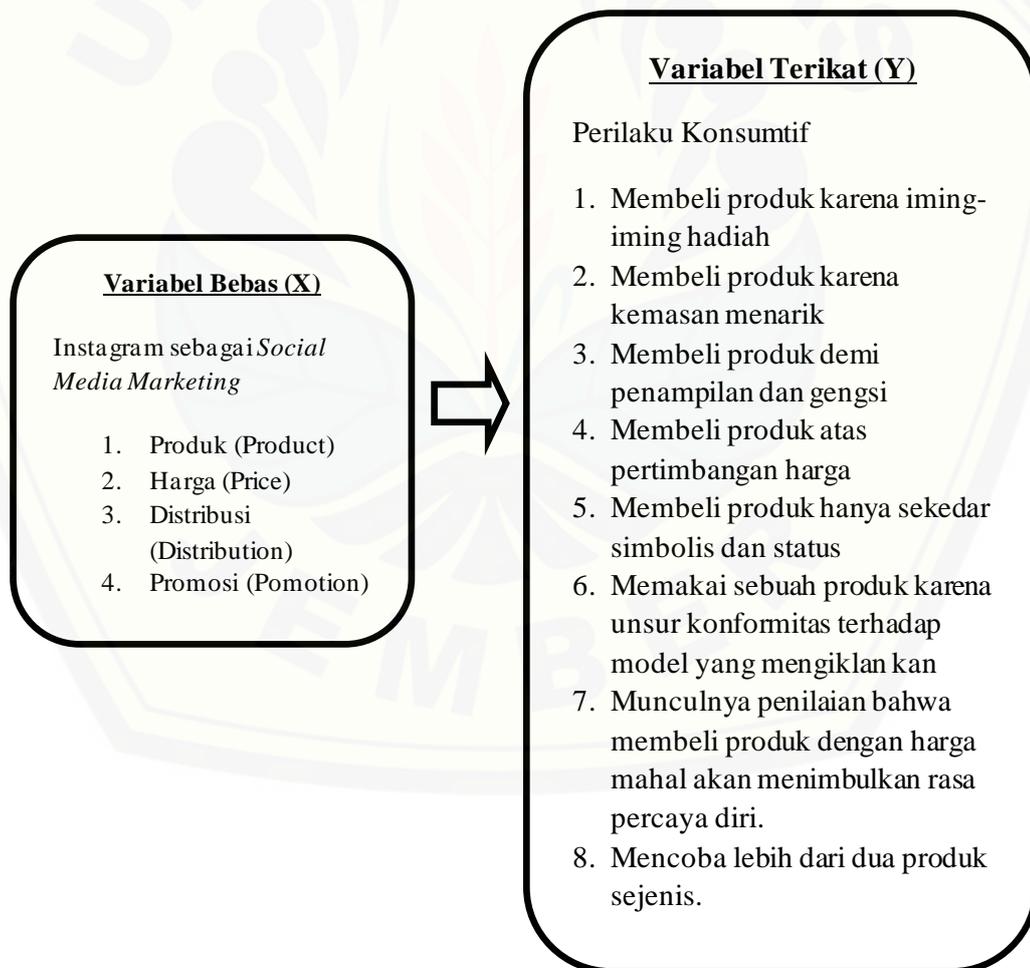
Ada beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku manusia yang tidak lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu tersebut berada. Penelitian ini merujuk pada teori psikologis. Teori ini bertitik tolak pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku individu sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori ini adalah teori belajar. Teori psikologis ini juga didasarkan atas empat komponen pokok yaitu teori dorongan (*drive*), teori petunjuk (*cue*), teori tanggapan (*respon*), dan teori penguatan (*reinforcement*). (Priansa (2017:63).

Berdasarkan empat komponen pokok yang terdapat dalam teori psikologis, teori dorongan (*drive theory*) merupakan salah satu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang mempunyai dorongan-dorongan dalam dirinya berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berperilaku. Seseorang yang berperilaku konsumtif mendapatkan dorongan dari lingkungannya untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan. Perilaku konsumtif ini lah yang mendorong mereka selalu menjadi boros dalam hal berbelanja, setelah mereka mengenal yang namanya Instagram dengan berbagai kemudahan dalam hal mencari informasi tentang produk dan semakin maraknya pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produknya, mereka mulai berbelanja *online* melalui Instagram tersebut dan mereka akan mulai merasakan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan mereka entah itu kebutuhan seperti baju, sepatu, asesoris, tas dan lain-lain. Mereka tidak berpikir apakah barang yang dibeli berguna atau tidak untuk mereka. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa terjadi dan sesuai dengan penjelasan dari teori dorongan (*drive theory*) ini. (Hull Crider dalam Khaiurunnisa, 2014:223)

Teori diatas juga diperkuat oleh Ikbal Maulana (2019) dalam penelitiannya bahwa, Instagram *sebagai social media marketing* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan perilaku konsumtif dimana pengguna Instagram tersebut membeli barang dengan tujuan bukan untuk memenuhi kebutuhan semata, melainkan untuk menunnjukkan identitas diri mereka agar dapat diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi dan prestise. (Boer 2014), (Schinbaum, 2018) dan (Boveda-Lambie dan Lambeth, 2018).

2.7 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir yang mendasari dalam penelitian ini bahwa Instagram sebagai *social media marketing* dalam pengaplikasiannya juga bergantung pada empat elemen *marketing mix* yang mana berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Instagram Sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 secara korelasional. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Karangka Berpikir Penelitian

2.8 Hipotesis

“ada pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019).



BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode penelitian yang akan dijelaskan dalam bab ini meliputi rancangan penelitian, definisi operasional variabel, metode penentuan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, uji instrument penelitian dan metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berjenis penelitian kuantitatif korelasional, tujuannya ingin mengetahui pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019). Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis inferensial.

3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Instagram sebagai *Social Media Marketing* (X)

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 untuk berbelanja *online*. Adapun Indikator-indikator yang akan dipakai sebagai variabel Instagram dalam meneliti perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbelanja *online*, diantaranya yaitu:

- 1) Produk.
- 2) Harga.
- 3) Distribusi.
- 4) Promosi.

b. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah segala aktivitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu barang yang tidak memperhatikan kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, melainkan hanya mementingkan kesenangan semata, tujuan gengsi dan menaikkan status mereka dalam lingkungannya.

Adapun indikator-indikator dari variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

1. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasan menarik
3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga.
5. Membeli produk hanya sekedar simbolis dan status.
6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya pandangan bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Peneliti dalam menentukan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, dimana peneliti menentukan dengan sengaja lokasi penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti mudahnya memperoleh data diantaranya karena mahasiswa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk berbelanja. Lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Universitas Jember Angkatan 2016-2019 guna mendukung dalam pelaksanaan penelitian serta mewakili populasi pengguna Instagram.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang mempunyai akun Instagram dan pernah berbelanja *online* melalui Instagram. Penentuan populasi dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *online* memanfaatkan *Google Form* yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Sehingga didapatkan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dimana tidak diberi kesempatan yang sama kepada individu dalam populasi sebagai bagian dari sampel. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* dimana peneliti mempertimbangkan hal-hal tertentu dalam memilih anggota sampel.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada intensi pembelian dan dipilih hanya kepada mereka yang sering dan sangat sering dalam melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Adapun interval dari intensi pembelian sebagai pendukung dari variabel perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Intensi pembelian barang melalui Instagram

Keterangan	
Pernah	: Hanya 1 kali melakukan pembelian melalui Instagram
Sering	: < 3 kali melakukan pembelian melalui Instagram dalam sebulan
Sangat Sering	: > 3 kali melakukan pembelian melalui Instagram dalam sebulan

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diatas oleh peneliti, dari 110 mahasiswa 46 mahasiswa mengatakan sering berbelanja melalui media sosial Instagram dan 36 mahasiswa mengatakan sangat sering berbelanja melalui media

sosial Instagram. Sehingga didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 82 mahasiswa.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian angket yang diberikan kepada responden. Sumber data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019, yang menggunakan media sosial Instagram dalam pembelian *online*.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan dari berbagai sumber yang ada, seperti laman resmi yang memuat artikel yang berkaitan dengan Instagram sebagai *social media marketing* dan perilaku konsumtif. kemudian, studi pustaka yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini dengan mentelaah buku atau jurnal yang bersangkutan dengan Instagram sebagai *social media marketing* dan perilaku konsumtif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dokumen, yaitu sumber data yang diperoleh peneliti dari buku, jurnal, *e-book*, *website*, dan referensi-referensi lainnya yang dianggap relevan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.6.1 Metode Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup proses penyebarannya melalui *online* yaitu menggunakan *Google Form* yang disebarkan ke pada responden penelitian. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan Instagram sebagai *social media*

marketing terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember Angkatan 2016-2019.

3.6.2 Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan agar peneliti mendapatkan informasi berkaitan dengan data yang tidak dapat diperoleh dengan metode kuesioner, seperti alasan mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja *online*, barang apa saja yang mereka beli, sejak kapan mereka menggunakan Instagram untuk berbelanja *online*, proses pembelian di Instagram, dll. Sebelum melakukan wawancara peneliti sebelumnya menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu yang kemudian diajukan kepada responden. Metode wawancara dalam penelitian ini melalui *online* yaitu melalui *video call Whatsapp*.

3.7 Metode Pengolahan Data

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan metode *editing*, *scoring*, dan tabulasi, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

3.7.1 *Editing*

Pengeditan merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden seperti lengkapnya pengisian kuesioner, keterbatasan tulisan, kejelasan makna, konsistensi jawaban dan relevansi jawaban, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keragu-raguan.

3.7.2 *Skoring*

Pemberian skor dilakukan apabila data yang diisi oleh responden sudah lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemberian skor atau nilai terhadap data angket dari responden yang telah dikumpulkan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala likert dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Responden menjawab a, mendapatkan skor 3
- b. Responden menjawab b, mendapatkan skor 2
- c. Responden menjawab c, mendapatkan skor 1

3.7.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses memasukkan data-data dengan perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terkait dengan pilihan pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditulis pada tabel.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji ini bertujuan guna menguji instrument penelitian untuk mengetahui sejauh mana validitas suatu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data-data dari variabel yang diteliti yang menjadi kebenaran suatu penelitian dari sebuah instrumen.

Untuk mengukur validitas butir angket atau kuesioner dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2016:228})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Tanggapan responden untuk setiap jawaban

y = Total tanggapan responden untuk sebuah jawaban

N = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor y.

Dasar pengambilan dari uji validitas yaitu:

1. jika r_{xy} hasil positif dan r_{xy} hasil > t tabel, maka butir atau variabel tersebut valid

2. jika r_{xy} hasil negatif dan r_{xy} hasil $< t$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 for windows untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas maupun reliabilitas instrumen.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yakni analisis inferensial dengan bantuan statistik, analisis data dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan dari proses pengolahan data.

3.9.1 Analisis Inferensial

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial dengan persamaan regresi sederhana. langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* (variabel X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember Angkatan 2016-2019 (variabel Y).

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

(Sugiyono, 2017:261)

Keterangan:

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yangn diprediksi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

A = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

Untuk koefisien a dan b menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Analisis regresi sederhana yang diperoleh harus bisa digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau kreterium, maka sebelum itu harus di adakan uji prasyarat terlebih dahulu. Uji pra syarat yang dilewati meliputi :

a. Uji normalitas

Sebuah model regresi harus memiliki distribusi normal, untuk mengetahui hal tersebut perlu diadakanya uji normalitas terlebih dahulu, yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi memenuhi assume normalitas apabila penyebaran data disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila penyebaran data jauh dari garis diagonal.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki distribusi normal maka dalam penelitian ini perlu di lakukan uji normalitas, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, sehingga peneliti mengetahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas model dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria yaitu sebagai berikut :

- 1) Angka signifikan (sig.) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi secara normal
- 2) Angka signifikan (sig.) $\leq 0,05$ maka data berdistribusi secara tidak normal

b. Uji Linieritas

Suatu penelitian harus memenuhi uji linieritas dimana variabel independen dan variabel dependen harus bersifat linier. Untuk mengetahui suatu variabel bersifat linier atau tidak bisa diketahui dari tabel ANNOVA. Data memenuhi asumsi linieritas apabila nilai signifikan $< 0,05$, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan data tidak memenuhi asumsi linieritas.

2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melakukan analisis varian garis regresi. Rumus yang digunakan yaitu:

$$R_{xy} = \frac{\alpha \Sigma XY}{\sqrt{\Sigma X^2 Y^2}}$$

(Sugiyono, 2017:228)

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y)

α = koefisien regresi X

Σxy = total variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^2 Y^2$ = jumlah kuadrat variabel X dan variabel Y

Tabel yang menunjukkan interpretasi terhadap koefisien korelasi bisa terlihat sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hitung
<0,200	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,00	Sangat kuat

(Sugiyono, 2017:231)

3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yakni Instagram sebagai *social media marketing* terhadap variabel dependen perilaku konsumtif. sebagai komponen terikat dengan menggunakan f-test. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2017:235)

Keterangan :

F = Pengujian secara simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel Instagram sebagai *social media marketing*.
- 2) Sedangkan Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh variabel Instagram sebagai *social media marketing*.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur besar kecilnya prosentase sumbangan variabel Instagram sebagai *social media marketing* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember Angkatan 2016-2019 (Y). Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 (1) \times 100\% = \dots \%$$

(Arikunto, 2014)

5. *Standart Error of Estimate*

Analisis ini digunakan untuk mengukur variasi nilai Y aktual dari garis regresinya. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$S_{Y,X} = \sqrt{\frac{\sum (y - y_r)^2}{n-2}}$$

(Hadi,2004:85)

Keterangan :

Y = y aktual

Y_r = y prediksi

n = jumlah

Untuk lebih memudahkan dalam mengelola dan menganalisis data yang diperoleh oleh peneliti maka peneliti menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Berdasarkan dari hasil analisis inferensial, besarnya persentase pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019 yaitu sebesar 85,2%.

5.2 Saran

- 1) Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Universitas Jember Angkatan 2016-2019 hendaknya lebih selektif dalam melakukan pembelian secara *online* melalui Instagram sesuai dengan kebutuhannya sebagai mahasiswa.
- 2) Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini hendaknya mempertimbangkan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Agung, G. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Diamond, S. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses pemasaran di Media Sosial*. Jakarta. Serambi Ilmu Semesta.
- Hadi. S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Helianthusonfri. J. 2016. *Tools For Social Media Marketing*. Jakarta:PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. Alfabeta.
- Gunelius, S. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United States. McGrawHill Companies.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Binsis Kotemporer*. Bandung. Alfabeta Bandung.

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung. Pustaka Setia.

Sangadji E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Yogyakarta* : Penerbit CV Andi Offset.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan televisi)*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI

Jurnal

Anggriyani. F. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(2):34-49.

Aris. J. D. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*. 4(1):175-179.

Kanserina. D. 2015. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA

2015. *Jurnal pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIKSHA*.5(1):1-11.

Efendi, M. R, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto. 2018 Pengaruh Facebook sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 12(1): 82-87.

Daniel Iman, Zainul Arifin M., Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 24(1).

Imawati I, Sulistyaningsih dan Ivana E. 2013. Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMAN 1 Surakarta 2012/2013. *Jurnal Penelitian UNS*. 2 (1) 48-58.

Khairunnisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di kalangan Siswa-siswi SMAN 2 Tenggarong, Samarinda. *Jurnal Penelitian Universitas Mulawarman*. 2(4):223.

Miranda. S. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. 4(1):1-15.

Merdiani I.E dan Imanuel O.J. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*. 4(2): 154.

Nurachma, Y.A dan Arief S. 2017. Pengaruh Status Sosial Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada

Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016.
Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 6(2):490.

Skripsi

Sindi R. P. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Siswa SMA di Kota Bandung*.

Ikbal M. 2019. *Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru*.

Internet

Safira, P. N. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner*. <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ae2eb669c112/mediasosialsebagaiamediapromosibarudalamusaha-kuliner>[diakses pada 18 November 2019].

Danaswari, D. 2015. *Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop*. http://www.academia.edu/12249764/INSTAGRAM_SEBAGAIMEDIA_PROMOSIONLINE_SHOP [diakses pada 18 November 2019].

Napoleoncat. 2019. *Instagram Users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/>. [diakses pada 28 Februari 2020].

Paypalobjects.2020.<https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/market-ing/global/stories/images/paypal-asia-social-commerce-report.pdf>. [diakses pada 28 februari 2020]



LAMPIRAN

Lampiran 1.

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016-2019 Universitas Jember)	Adakah pengaruh yang signifikan Instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016-2019 Universitas Jember?	Instagram sebagai <i>social media marketing</i> (X)	1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Distribusi (<i>Distribution</i>) 4. Promosi (<i>Pomotion</i>)	Responden : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016-2019 Universitas Jember) yang pernah melakukan pembelian barang secara online melalui Instagram	1. Metode penentuan lokasi menggunakan Purposive Area yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016-2019 Universitas Jember 2. Metode penentuan sampel menggunakan Purposive Sampling. 3. Metode Pengumpulan data menggunakan kuisisioner tertutup dengan skala Likert, wawancara terstruktur. 4. Pengolahan data menggunakan Editing, Skoring, dan Tabulasi.	Diduga ada pengaruh yang signifikan Instagram sebagai <i>social media marketing</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016-2019 Universitas Jember.

					<p>5. Uji instrument data :</p> <p>a. Uji validitas :</p> $r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$
		Perilaku konsumtif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasan menarik 2. Membeli produk demi penampilan dan gengsi 3. Membeli produk atas pertimbangan harga 4. Membeli produk hanya sekedar simbolis dan status 5. Memakai sebah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan kan 6. Munculnya penilaian 		<p>6. Metode analisis data :</p> <p>Analisis inferensial.</p> <p>a. Analisis regresi linier sederhana,</p> $\hat{Y} = \alpha + bX$ <p>(Sugiyono, 2016:261)</p> <p>b. Analisis varian garis regresi,</p> $R_{xy} = \frac{\alpha \sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$ <p>(Sugiyono, 2017:228)</p> <p>c. Uji F</p>

			<p>bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.</p> <p>7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis</p>		$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$ <p>(Sugiyono, 2017:235)</p> <p>d. Koefisien determinasi</p> $R^2 (1) \times 100\% = \dots \%$ <p>(Arikunto, 2014)</p> <p>e. <i>Standart error estimate</i></p> $S_{Y,X} = \sqrt{\frac{\sum(y - y_r)^2}{n - 2}}$ <p>(Hadi 2004:85)</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Lampiran 2.

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Observasi

No.	Data yang diambil	Sumber data
1.	Observasi keadaan (<i>style</i>) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Angkatan 2016-2019, Universitas Jember.	Resopnden

2. Tuntunan Kuesioner

No.	Data yang diambil	Sumber data
1	Paparan Instagram sebagai social media marketing yang meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Distribusi (<i>Distribution</i>) 4. Promosi (<i>Pomotion</i>) 	Responden
	Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Angkatan 2016-2019, Universitas Jember dengan indikator sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasan menarik 3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk hanya sekedar simbolis dan status 6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan kan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. 	Responden

	8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis	
--	--	--

3. Tuntunan Wawancara

No.	Data yang diambil	Sumber data
1	Informasi pembelian melalui media sosial Instagram	Responden

4. Dokumentasi

No.	Data yang diambil	Sumber data
1.	Info grafis pengguna <i>social media marketing</i> khususnya Instagram di Indonesia tahun 2020	Internet

Lampiran 3.

KERANGKA KUESIONER

No.	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan	Jumlah soal	Skala
1.	Instagram sebagai <i>social media marketing</i> : Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Instagram sebagai <i>social media marketing</i> dalam aplikasinya juga bergantung pada 4 (empat) bauran pemasaran atau Marketing Mix social media.	1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Distribusi (<i>Distribution</i>) 4. Promosi (<i>Pomotion</i>)	1-17	17	Likert
2.	Perilaku konsumtif : Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas, membeli sesuatu yang yang	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasan menarik 3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi 4. Membeli produk atas	18-36	19	likert

<p>berlebihan yang tidak termasuk dalam kebutuhan yang harus dipenuhi, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan</p>	<p>pertimbangan harga</p> <ol style="list-style-type: none">5. Membeli produk hanya sekedar simbolis dan status6. Memakai sebah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan kan7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis			
--	--	--	--	--

Lampiran 4.**KUESIONER PENELITIAN****I. Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah identitas anda pada lembar yang telah disediakan!
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban sesuai pilihan anda!
3. Berikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan kenyataan!
4. Pilihan jawaban terdiri dari
 - Jawaban a, skor yang diberikan adalah 3
 - Jawaban b, skor yang diberikan adalah 2
 - Jawaban c, skor yang diberikan adalah 1

II. Identitas Responden

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin: 1. Laki-laki 2. Perempuan
5. Alamat :

6. Umur :
7. No. Telephon :

Sebelum mengisi kuesioner, jawablah pertanyaan di bawah ini :

1. Berapa kali anda melakukan pembelian barang melalui Instagram dalam sebulan?
 1 Kali < 3 Kali >3 kali
2. Berapakah uang saku bulanan Anda?
Rp....., 00/ bulan

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER**1. Instagram sebagai *social media marketing*****A. Produk**

- 1) Bagaimana produk yang ditawarkan dalam Instagram?
 - a. lengkap, karena tersedia berbagai macam produk yang ditawarkan.
 - b. Cukup lengkap, walaupun ada salah satu produk yang tidak tersedia
 - c. Kurang lengkap, karena sedikit produk yang ditawarkan
- 2) Bagaimana kondisi produk yang ditawarkan di Instagram?
 - a. Kondisi produk yang ditawarkan sesuai dengan aslinya atau *real pict*.
 - b. Kondisi produk terkadang kurang sesuai dengan aslinya atau *real pict*.
 - c. Kondisi produk tidak sesuai dengan aslinya atau *real pict*.
- 3) Bagaimana packaging produk yang anda terima dari penjual di Instagram?
 - a. Aman, karena penjual memperhatikan pengemasan sedemikian rupa dan produk yang diterima dalam keadaan baik.
 - b. Cukup aman, walaupun terkadang ada barang yang dikemas dengan seadanya.
 - c. Kurang aman, karena penjual tidak memperhatikan pengemasan barang dan barang mengalami cacat saat diterima.
- 4) Bagaimana tampilan produk yang ada di Instagram?
 - a. Menarik, karena memiliki visualisasi yang keren dibandingkan dengan media sosial yang lain.
 - b. Cukup menarik, walaupun terkadang ada salah satu tampilan produk yang didesain dengan seadanya.
 - c. kurang menarik, karena tampilan produk terlalu biasa saja.
- 5) Bagaimana keoriginalan produk yang ditawarkan di Instagram?
 - a. Produk yang ditawarkan terjamin keorginalanya
 - b. Produk yang ditawarkan cukup terjamin keorginalannya, walaupun terkadang ada salah satu produk yang tidak original
 - c. Produk yang ditawarkan tidak original.

B. Harga

- 1) Bagaimana harga barang yang ditawarkan dalam Instagram?

- a. Terjangkau, karena lebih murah dibandingkan dengan harga di toko offline.
 - b. Cukup terjangkau, walaupun terkadang ada harganya sama dengan harga di toko offline.
 - c. Kurang terjangkau, karena lebih mahal dibandingkan dengan harga di toko offline.
- 2) Bagaimana kualitas barang dalam Instagram?
- a. Baik, karena kualitas barang sesuai dengan aslinya
 - b. Cukup Baik, walaupun terkadang kualitas produk kurang sesuai dengan aslinya.
 - c. Kurang baik, karena kualitas produk tidak sesuai dengan aslinya.
- 3) Bagaimana variasi harga yang ditawarkan di Instagram?
- a. Harga yang ditawarkan beragam, pembeli dapat membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli.
 - b. Harga yang ditawarkan cukup beragam, walaupun ada beberapa harga yang sama antar penjual di Instagram.
 - c. Harga yang ditawarkan mayoritas sama.
- 4) Apakah harga di Instagram dapat di tawar atau dinegosiasi?
- a. Harga yang ditawarkan di Instagram dapat di tawar atau dinegosiasi.
 - b. Harga yang ditawarkan di Instagram dapat di tawar atau dinegosiasi, walaupun terkadang ada harga yang pas.
 - c. Harga yang ditawarkan di Instagram tidak dapat di tawar atau dinegosiasi.

C. Distribusi

- 1) Bagaimana informasi tentang produk yang ditawarkan dalam Instagram?
 - a. Mudah dimengerti, karena informasi yang diberikan simple dan dikemas dalam bentuk yang sederhana.
 - b. Cukup mudah dimengerti, walaupun terkadang ada informasi produk yang diberikan kurang lengkap.
 - c. Sulit dimengerti, karena informasi yang diberikan tidak lengkap dan bertele-tele.
- 2) Bagaimana jangka waktu pengiriman barang dalam Instagram?

- a. Cepat, karena proses pengiriman lebih cepat dari jangka waktu yang ditentukan.
 - b. Cukup cepat, proses pengiriman barang sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.
 - c. Lambat, karena proses pengiriman barang telat dari jangka waktu yang ditentukan.
- 3) Bagaimana informasi produk terbaru dalam Instagram?
- a. Up to date, penjual selalu memberikan informasi kepada konsumen apabila ada produk baru.
 - b. Cukup up to date, karena terkadang ada beberapa informasi produk baru yang telat di publish.
 - c. Kurang up to date, penjual tidak memberikan informasi tentang produk baru.
- 4) Bagaimana biaya ongkos kirim yang ditetapkan penjual dalam Instagram?
- a. Memuaskan, karena setiap pembelian barang lebih dari 1 item penjual memberikan gratis ongkos kirim.
 - b. Cukup memuaskan, karena gratis ongkos kirim hanya berlaku pada pembelian dalam jumlah banyak.
 - c. Kurang memuaskan, karena penjual tidak memberikan gratis ongkos kirim.

D. Promosi

- 1) Bagaimana promosi yang ditawarkan di Instagram?
- a. Memuaskan, karena sering ada promosi seperti potongan harga, give way dll.
 - b. Cukup memuaskan, walaupun promosi yang diberikan berdasarkan event-event tertentu
 - c. Kurang memuaskan, karena jarang ada promosi
- 2) Bagaimana bentuk promosi dalam Instagram?
- a. Menarik, karena memanfaatkan artis atau model dalam mempromosikan produknya.
 - b. Cukup menarik, walaupun terkadang ada produk yang dipromosikan sederhana dan apa adanya.
 - c. Kurang menarik, karena promosi yang dilakukan monoton dan kurang menarik perhatian.

- 3) Bagaimana bonus yang diberikan penjual di Instagram?
 - a. Menarik, karena penjual sering memberikan bonus kepada pembeli baik berupa barang ataupun potongan harga.
 - b. Cukup menarik, karena penjual memberikan bonus kepada pembeli yang memenuhi minimal pembelian tertentu.
 - c. Kurang menarik, karena penjual tidak memberikan bonus kepada pembeli.
- 4) Bagaimana jaminan yang diberikan penjual di Instagram ?
 - a. Memuaskan, karena apabila barang tidak sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan atau barang tidak sesuai pesanan maka jaminannya uang kembali.
 - b. Cukup memuaskan, karena tidak semua penjual memberikan jaminan kepada pembeli.
 - c. Kurang memuaskan karena penjual tidak pernah memberikan jaminan kepada pembeli.

1) Perilaku Konsumtif

A. Membeli produk karena iming-iming hadiah

- 1) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan hadiah yang ditawarkan?
 - a. Saya membeli karena ada hadiah yang ditawarkan.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang tidak ada hadiah yang ditawarkan.
 - c. Saya membeli tidak mempertimbangkan hadiah yang ditawarkan.
- 2) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan potongan harga atau diskon yang ditawarkan?
 - a. Saya membeli karena ada potongan harga yang ditawarkan.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang tidak ada potongan harga yang ditawarkan.
 - c. Saya membeli tidak mempertimbangkan potongan harga yang ditawarkan.

B. Membeli produk karena kemasan menarik

- 1) Bagaimana bentuk produk yang ada pada Instagram?
 - a. Bentuk kemasannya menarik sesuai dengan yang diharapkan
 - b. Bentuk kemasan produk terkadang cukup menarik.

- c. Bentuk kemasan tidak sesuai dengan yang diharapkan
- 2) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan kemasaannya?
 - a. Saya membeli karena kemasannya menarik.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang kemasanya kurang menarik.
 - c. Saya membeli tidak memperhatikan kemasannya.

C. Membeli produk demi penampilan dan gengsi

- 1) Bagaimana produk yang ditawarkan dalam Instagram dapat menunjang penampilan anda?
 - a. Memuaskan, karena produk yang ditawarkan dapat menunjang penampilan saya.
 - b. Cukup memuaskan, walaupun terkadang produk yang ditawarkan kurang menunjang penampilan saya.
 - c. Kurang memuaskan, karena produk yang ditawarkan tidak dapat menunjang penampilan saya.
- 2) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan model atau designnya ?
 - a. Saya membeli karena model atau designnya menarik.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang model atau designnya kurang menarik.
 - c. Saya membeli tidak mempertibangkan model atau designnya.
- 3) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan produk tersebut menunjang penampilan anda?
 - a. Saya membeli karena barang tersebut menunjang penampilan saya.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang barang tersebut kurang menunjang penampilan saya.
 - c. Saya membeli tidak mempertimbangkan barang tersebut untuk menunjang penampilan saya.

D. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaan)

- 1) Apakah alasan anda membeli barang melalui Instagram mempertimbangkan harga?
 - a. Saya mempertimbangkan harga saat membeli barang.
 - b. Saya terkadang mempertimbangkan harga saat membeli barang.
 - c. Saya tidak mempertimbangkan harga saat membeli barang.
- 2) Apakah anda tetap membeli produk melalui Instagram meskipun harganya mahal?
 - a. Saya tetap membeli walaupun harganya mahal.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang harganya mahal.
 - c. Saya tidak membeli apabila harganya mahal.

E. Membeli produk hanya simbolis dan status

- 1) Apakah status sosial mempengaruhi anda dalam membeli produk ?
 - a. Berpengaruh, karena bagi saya status sosial seseorang diukur dari apa yang mereka gunakan.
 - b. Cukup berpengaruh, karena bagi saya status tidak terlalu penting, yang terpenting kenyamanan ketika menggunakan produk.
 - c. kurang berpengaruh, karena
- 2) Membeli dan memiliki produk mahal dan bermerek merupakan jaminan kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya.
 - a. Setuju, karena produk yang mahal dan bermerek menentukan kualitas produk itu sendiri.
 - b. Cukup setuju, walaupun ada produk yang mahal tapi kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 - c. Kurang setuju, karena harga tidak dapat dijadikan sebagai patokan kualitas produk.
- 3) Apakah alasan anda membeli barang di Instagram mempertimbangkan merek?
 - a. Saya membeli karena barangnya bermerek.
 - b. Saya tetap membeli walaupun terkadang barangnya kurang bermerek.
 - c. Saya membeli tidak mempertimbangkan merek.

F. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

- 1) Bagaimana penggunaan model atau artis dalam mengiklankan produk di Instagram?
 - a. Menarik, karena model atau artis yang mengiklankan adalah toko favorit saya.
 - b. Cukup menarik, walaupun salah satu model atau artis yang mengiklankan bukan tokoh favorit saya.
 - c. Kurang menarik, karena saya kurang suka dengan model atau artis yang mengiklankan.
- 2) Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap model atau artis yang mengiklankan?
 - a. Percaya, karena saya meyakini produk yang di iklankan oleh model atau artis adalah produk unggulan.
 - b. Cukup percaya, walaupun terkadang model atau artis yang mengiklankan bukan fans atau idola saya.
 - c. Kurang percaya, karena tidak semua model atau artis yang mengiklankan menggambarkan produk yang mereka promosikan.
- 3) Apakah tokoh yang mengiklankan menjadi pertimbangan anda saat membeli barang melalui Instagram?
 - a. Saya membeli karena tokoh yang mengiklankan merupakan idola saya.
 - b. Saya membeli walaupun terkadang tokoh yang mengiklankan bukan idola saya.
 - c. Saya membeli tidak mempertimbangkan tokoh yang mengiklankan.

G. Memunculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

- 1) Apakah anda percaya diri ketika memakai produk yang dijual dengan harga mahal?
 - a. Percaya diri, karena harga yang mahal menunjukkan kualitas dan kelas sosial yang tinggi.
 - b. Cukup percaya diri, karena harga yang mahal menunjukkan kualitas produk yang bagus.
 - c. Kurang percaya diri, karena harga yang mahal menunjukkan kualitas produk, walaupun terkadang produk yang dijual tidak original.

- 2) Apakah produk yang diiklankan oleh model atau artis membuat anda percaya diri?
 - a. Percaya diri, karena apa yang digunakan merupakan produk yang mahal dan berkelas.
 - b. Cukup percaya diri, karena apa yang digunakan terkadang produk yang cukup mahal.
 - c. Kurang percaya diri, karena tidak semua produk yang digunakan harganya mahal dan berkelas.

H. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

- 1) Apakah anda pernah membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda ?
 - a. Lebih dari 3 kali
 - b. Kurang dari 3 kali
 - c. Tidak pernah
- 2) Apakah anda pernah membandingkan kualitas produk dengan membeli dan menggunakan dua produk sejenis (merek berbeda)?
 - a. Lebih dari 3 kali.
 - b. Kurang dari 3 kali.
 - c. Tidak pernah

Lampiran 5.**TUNTUNAN WAWANCARA**

Tuntunan wawancara ini dibuat untuk menggali lebih dalam informasi pembelian melalui media sosial Instagram yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Adapun pertanyaannya yaitu sebagai berikut :

1. Apa alasan anda menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pembelian secara online?
2. Barang apa saja yang anda pernah beli melalui Instagram?
3. Sejak kapan anda menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian secara online?
4. Bagaimana proses pembelian melalui Instagram?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai seseorang yang membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan bukan karena kebutuhannya sebagai mahasiswa?
6. Menurut pendapat anda apa yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif?
7. Jika anda dikatakan sebagai orang yang berperilaku konsumtif, apa yang akan Saudara lakukan?

Beberapa point pertanyaan di atas dapat berubah sesuai dengan jawaban yang diperoleh di saat melakukan wawancara dengan responden. Tentunya dengan kriteria pertanyaan yang tidak menyimpang terlalu jauh dari pembahasan Instagram sebagai *social media marketing* dan perilaku konsumtif.

Lampiran 6.

Hasil Tabulasi Angket Variabel X

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	JUMLAH
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	37
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	38
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	36
4	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	38
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	37
6	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	36
7	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	38
8	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	37
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35
10	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	43
11	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	42
12	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	42
13	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	42
14	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	40
15	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	37
16	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	47
17	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	33
18	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	32
19	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	37
20	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	40
21	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	40
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	37
23	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	36
24	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	43
25	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	43

26	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	41
27	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	40
28	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	38
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
30	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
31	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	39
32	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	38
33	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	38
34	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	41
35	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	45
36	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	42
37	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	42
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	47
39	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
40	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	41
41	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	32
42	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	40
43	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	37
44	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	43
45	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	44
46	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	42
47	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	43
48	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	45
49	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	44
50	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	43
51	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	47
52	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	47
53	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	47
54	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	45
55	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47

56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	47
57	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	46
58	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	45
59	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	46
60	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	40
61	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	43
62	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	41
63	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	40
64	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	38
65	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
66	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	45
67	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	46
68	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	45
69	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	42
70	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	44
71	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
72	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	42
73	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	45
74	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	46
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
76	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	38
77	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	41
78	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	44
79	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	42
80	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	38
81	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	44
82	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	44

Lampiran 7.

Hasil Tabulasi Angket Variabel Y

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y1.19	JUMLAH	
1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
3	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	3	1	2	2	40
4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	1	41
5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	43
6	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	42
7	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	41
8	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	44
9	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	41
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
11	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
12	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	50
13	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
14	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	45
15	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	42
16	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	51
17	1	3	2	1	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	40
18	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	3	35
19	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	44
20	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	46
21	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	46
22	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	44
23	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	41
24	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	51
25	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	46

26	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	49	
27	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	47
28	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	2	2	44
29	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	50
30	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	52
31	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	47
32	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
33	1	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3	1	3	3	45
34	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	46
35	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	51
36	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	47
37	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52
38	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53
39	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
40	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	44
41	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	39
42	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	43
43	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	42
44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	48
45	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	50
46	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	48
47	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	52
48	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
49	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	51
50	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	48
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	53
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
53	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	51
54	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	51
55	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	52

56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
57	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	52
58	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	51
59	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	52
60	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	50
61	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	47
62	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	47
63	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	44
64	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	45
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	40
66	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	52
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	54
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	52
69	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	51
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	53
72	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	50
73	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	50
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	51
75	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	39
76	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	1	1	3	42
77	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	46
78	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	50
79	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	50
80	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	39
81	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	51
82	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	52

Lampiran 8.

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Frequency Table X (Instagram Social Media Marketing)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.5	8.5	8.5
	2	32	39.0	39.0	47.6
	3	43	52.4	52.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	59.8	59.8	59.8
	3	33	40.2	40.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	46	56.1	56.1	56.1
	3	36	43.9	43.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	39.0	39.0	39.0
	3	50	61.0	61.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	51.2	51.2	51.2
	3	40	48.8	48.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	39	47.6	47.6	48.8
	3	42	51.2	51.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	54	65.9	65.9	67.1
	3	27	32.9	32.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7.3	7.3	7.3
	2	42	51.2	51.2	58.5
	3	34	41.5	41.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.1	6.1	6.1
	2	40	48.8	48.8	54.9
	3	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	54.9	54.9	54.9
	3	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	49	59.8	59.8	61.0
	3	32	39.0	39.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	34	41.5	41.5	41.5
	3	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	33	40.2	40.2	41.5
	3	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	37	45.1	45.1	46.3
	3	44	53.7	53.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	33	40.2	40.2	41.5
	3	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	52	63.4	63.4	64.6
	3	29	35.4	35.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	51	62.2	62.2	63.4
	3	30	36.6	36.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Frequency Table Y (Perilaku Konsumtif)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	18.3	18.3	18.3
	2	36	43.9	43.9	62.2
	3	31	37.8	37.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13.4	13.4	13.4
	2	39	47.6	47.6	61.0
	3	32	39.0	39.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	38	46.3	46.3	47.6
	3	43	52.4	52.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	25	30.5	30.5	31.7
	3	56	68.3	68.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	42.7	42.7	42.7
	3	47	57.3	57.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	11	13.4	13.4	14.6
	3	70	85.4	85.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	9.8	9.8	9.8
	3	74	90.2	90.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.9	4.9	4.9
	2	30	36.6	36.6	41.5
	3	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14.6	14.6	14.6
	2	37	45.1	45.1	59.8
	3	33	40.2	40.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.1	6.1	6.1
	2	38	46.3	46.3	52.4
	3	39	47.6	47.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.9	4.9	4.9
	2	23	28.0	28.0	32.9
	3	55	67.1	67.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.7	3.7	3.7
	2	36	43.9	43.9	47.6
	3	43	52.4	52.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	35	42.7	42.7	43.9
	3	46	56.1	56.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7.3	7.3	7.3
	2	32	39.0	39.0	46.3
	3	44	53.7	53.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	9.8	9.8	9.8
	2	29	35.4	35.4	45.1
	3	45	54.9	54.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	37	45.1	45.1	47.6
	3	43	52.4	52.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.1	6.1	6.1
	2	31	37.8	37.8	43.9
	3	46	56.1	56.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11.0	11.0	11.0
	2	35	42.7	42.7	53.7
	3	38	46.3	46.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14.6	14.6	14.6
	2	41	50.0	50.0	64.6
	3	29	35.4	35.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Lampiran 9.

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

Correlations

		Skor total
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.572** 0.000 82
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.522** 0.000 82
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.387** 0.000 82
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.338** 0.002 82
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.470** 0.000 82
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.377** 0.000 82
X1.7	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	82
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460** 0.000 82
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.449** 0.000 82
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401** 0.000 82

		Skor total
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.431** 0.000 82
X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321** 0.003 82
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.682** 0.000 82
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.326** 0.003 82
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.284** 0.010 82
X1.16	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	82
X1.17	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	82

Lampiran 10.

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations

		Skor total
Y1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.411** 0.000 82
Y1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.397** 0.000 82
Y1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.528** 0.000 82
Y1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.301** 0.006 82
Y1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.320** 0.003 82
Y1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308** 0.005 82
Y1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.300** 0.006 82
Y1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.313** 0.004 82
Y1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.571** 0.000 82
Y1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.606** 0.000 82

		Skor total
Y1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287** 0.009 82
Y1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.452** 0.000 82
Y1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321** 0.003 82
Y1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.619** 0.000 82
Y1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.366** 0.001 82
Y1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.498** 0.000 82
Y1.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.494** 0.000 82
Y1.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.357** 0.001 82
Y1.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.336** 0.002 82

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

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

Lampiran 11.

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

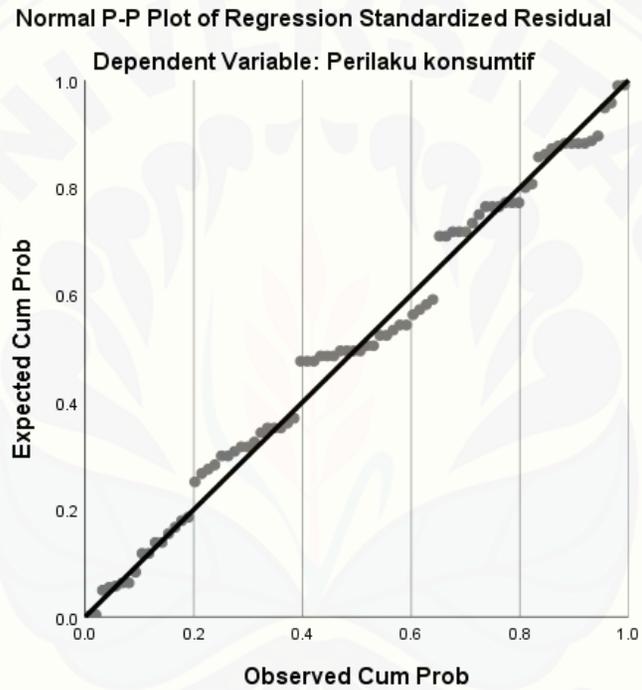
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76748437
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 12.

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumtif * Instagram social media marketing	Between Groups	(Combined) 1525.158	15	101.677	35.730	0.000
		Linearity 1459.932	1	1459.932	513.027	0.000
		Deviation from Linearity 65.227	14	4.659	1.637	0.092
	Within Groups	187.817	66	2.846		
	Total	1712.976	81			

Lampiran 13.

ANALISIS INFERENSIAL
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Instagram social media marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.850	1.778

a. Predictors: (Constant), Instagram social media marketing

b. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.932	1	1459.932	461.558	.000 ^b
	Residual	253.044	80	3.163		
	Total	1712.976	81			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), Instagram social media marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.085	2.021		2.021	.047
	Instagram social media marketing	1.043	.049	.923	21.484	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

Lampiran 14.

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

Lampiran 15.

DISTRIBUSI NILAI F TABEL

Untuk tingkat kepercayaan 95%, alpha = 0,05

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225

35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058

80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Rumus F_{tabel} :

$$Df 1 : K-1 = 2-1 = 1$$

$$Df 2 : n-k-1 = 82 -1-1 = 80$$

Lampiran 16.**TRANSKRIP WAWANCARA**

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan responden penelitian sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat:

Responden 1

Peneliti : Assalamualaikum wr. wb saya Dafid Maulana Ibrohim dari Pendidikan Ekonomi 2016 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku mahasiswa.

Responden : Waalaikum salam, iya

Peneliti : Dengan mbak Maritsa?

Responden : iya, benar

Peneliti : Baik, bagaimana alasan anda menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*?

Responden : Karena menurut saya Instagram merupakan *medsos* yang memiliki visualisasi yang lebih menarik dari pada *medsos* yang lain, hal ini yang menjadikan saya lebih memilih berbelanja di Instagram dibandingkan di *medsos* yang lain.

Peneliti : Barang apa saja yang pernah anda beli di Instagram?

Responden : Saya pernah membeli pakaian

Peneliti : Menurut anda harga di Instagram lebih murah atau lebih mahal dibandingkan dengan membeli di toko?

Responden : Menurut saya tergantung kualitas barang tetapi kalo dilihat dari harga sih lebih murah di Instagram dibandingkan dengan di toko.

Peneliti : Sejak kapan anda melakukan pembelian di Instagram?

- Responden : Sejak 2016 kalo gak salah
- Peneliti : Bagaimana proses pembelian di Instagram ?
- Responden : Menurut saya sangat mudah kita hanya tinggal memesan barang yang dan proses transaksinya juga mudah karna bisa transfer menggunakan m-banking dan pengirimannya juga aman juga cepat.
- Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang orang yang membeli barang secara online di Instagram karena ada hadiah yang ditawarkan bukan karena kebutuhannya sebagai mahasiswa?
- Responden : Menurut saya kita membeli seharusnya karna kebutuhan bukan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan tetapi memang strategi *marketing* di Instagram memang bagus sehingga banyak orang yang terdorong untuk membeli barang tersebut.
- Peneliti : Menurut pendapat anda apa yang melelatarbelakangi seseorang bisa berperilaku konsumtif?
- Responden : Mungkin karna tergoda promosi-promosi yang ada di Instagram sehingga mereka tergoda untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Peneliti : Jika anda dikategorikan sebagai orang yang berperilaku konsumtif bagaimana tanggapan anda?
- Responden : Yaa gimana ya mas, jujur saya kurang setuju sih, tetapi jika ada barang yang saya inginkan baru saya membeli barang tersebut.
- Peneliti : Baik, terimakasih atas waktu dan jawabannya,
- Responden : Baik, sama-sama.

Responden 2

Peneliti : Assalamualaikum wr. wb saya Dafid Maulana Ibrohim dari Pendidikan Ekonomi 2016 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku mahasiswa.

Responden : Waalaikum salam, iya silahkan

Peneliti : Dengan mbak Nurus Saniyatus?

Responden : iyaa mas

Peneliti : Baik, bagaimana alasan anda menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*?

Responden : Karena menurut saya ketertarikan yang sering diperlihatkan di Instagram sangat menarik daya tarik konsumen sehingga saya pribadi juga tertarik untuk membeli dan barang yang diterima sesuai dengan *realpict*,

Peneliti : Barang apa saja yang pernah anda beli di Instagram?

Responden : Saya pernah membeli tas dan sepatu.

Peneliti : Menurut anda harga di Instagram lebih murah atau lebih mahal dibandingkan dengan membeli di toko?

Responden : Menurut saya harga tergantung kualitas sih mas, tetapi sejauh ini saya membeli barang di Instagram harganya lebih murah daripada di toko biasa.

Peneliti : Sejak kapan anda melakukan pembelian di Instagram?

Responden : Sejak saya masuk kuliah, karena banyak tugas jadi saya mager apabila harus membeli di toko biasa.

Peneliti : Bagaimana proses pembelian di Instagram?

Responden : Menurut saya prosesnya tidak rumit seperti membeli barang *online* biasanya kita bisa transfer uang atau *cod* dan untuk pengirimannya juga cepat karena menggunakan jasa kurir.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang orang yang membeli barang secara *online* di Instagram karena ada hadiah yang ditawarkan bukan karena kebutuhannya sebagai mahasiswa?

Responden : Saya pribadi lebih baik membeli karna kebutuhan sebagai mahasiswa tetapi terkadang saya pribadi juga tergiur dengan hadiah-hadiah yang ditawarkan di Instagram.

Peneliti : Menurut pendapat anda apa yang melelatarbelakangi seseorang bisa berperilaku konsumtif?

Responden : Mungkin karena mengikuti zaman yang semakin *modern* karena kita juga butuh memperhatikan penampilan kita.

Peneliti : Jika anda dikategorikan sebagai orang yang berperilaku konsumtif bagaimana tanggapan anda?

Responden : Menurut saya sih wajar mas, saya sendiri menyadarinya karna kita juga harus memperhatikan penampilan kita agar bisa kelihatan mengikuti zaman *nggak* cuman kebutuhan kita sebagai mahasiswa tapi kita juga perlu barang-barang yang dapat menunjang penampilan kita.

Peneliti : Baik, terimakasih atas waktu dan jawabannya,

Responden : sama-sama.

Responden 3

Peneliti : Assalamualaikum wr. wb saya Dafid Maulana Ibrohim dari Pendidikan Ekonomi 2016 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang Instagram sebagai *social media marketing* terhadap perilaku mahasiswa.

Responden : Waalaikum salam, okee

Peneliti : Dengan mbak Maulida?

Responden : iyaaa

Peneliti : Baik, bagaimana alasan anda menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*?

Responden : Menurut saya dengan berbelanja *online* seperti di Instagram kita lebih mudah dalam berbelanja kebutuhan kita dan juga produk yang ada di Instagram sangat bervariasi sehingga barang yang kita inginkan ada di Instagram. Selain itu, di Instagram banyak sekali hadiah yang ditawarkan seperti potongan harga, beli satu gratis satu, bebas *ongkir* dan banyak *give way*.

Peneliti : Barang apa saja yang pernah anda beli di Instagram?

Responden : Saya pernah membeli baju, sepatu, gelang dan juga aksesoris HP

Peneliti : Menurut anda harga di Instagram lebih murah atau lebih mahal dibandingkan dengan membeli di toko?

Responden : Menurut saya harga barang yang saya beli di Instgaram lebih murah dari harga di toko biasa.

Peneliti : Sejak kapan anda melakukan pembelian di Instagram?

Responden : Sejak masih SMA

Peneliti : Bagaimana proses pembelian di Instagram ?

Responden : Menurut saya sangat mudah kita hanya tinggal memesan barang yang kita inginkan dan proses transaksinya juga mudah karna bisa transfer dan pengirimannya juga aman dan cepat.

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda tentang orang yang membeli barang secara *online* di Instagram karena ada hadiah yang ditawarkan bukan karena kebutuhannya sebagai mahasiswa?

Responden : Hal tersebut merupakan hal yang sering terjadi, banyak sekali orang membeli barang dikarenakan ada hadiah yang ditawarkan, potongan harga ataupun gratis ongkir. Namun menurut saya sangat disayangkan hal tersebut terjadi, seharusnya kita membeli barang karena memang membutuhkan barang tersebut bukan karena adanya hadiah yang ditawarkan.

Peneliti : Menurut pendapat anda apa yang melelatarbelakangi seseorang bisa berperilaku konsumtif?

Responden : Karena orang tersebut mengikuti zaman. Semisal saat ini lagi *booming* suatu barang, maka banyak orang yang ingin membeli barang tersebut agar terlihat mengikuti perkembangan zaman.

Peneliti : Jika anda dikategorikan sebagai orang yang berperilaku konsumtif bagaimana tanggapan anda?

Responden : Jika perilaku saya sudah mengarah pada konsumtif, maka saya akan mengurangi kebiasaan saya dalam berbelanja. Bagimanapun juga kondisi keuangan tidak dapat diprediksi sehingga saya juga memerlukan tabungan untuk berjaga-jaga dibandingkan harus membuang percuma uang saya untuk barang-barang yang tidak terlalu penting. sehingga saya akan berbelanja barang yang menurut saya penting dan sangat dibutuhkan.

Peneliti : Baik, terimakasih atas waktu dan jawabannya,

Responden :Oke, sama-sama.

Lampiran 17.

DAFTAR RESPONDEN

No.	NIM	No.Hp	Jenis Kelamin	Alamat
1.	160810101099	0895325xxxx	Perempuan	Jl. Udang windu no.25
2.	160810101085	08124916xxxx	Perempuan	Jl. Jawa 6 No. 6 Sumbersari Jember
3.	170810301073	08224456xxxx	Perempuan	Jl. Jawa 2a no. 24
4.	170810301121	08211799xxxx	Perempuan	DS sidowarek kec. Ngoro kab. Jombang
5.	170810301103	08223133xxxx	Perempuan	Tempurajo jember
6.	160810101122	0881355xxxx	Laki-Laki	Sidomukti, Kepanjen malanh
7.	170810201007	08580621xxxx	Perempuan	Jl. Jawa IV No. 6 Sumbersari
8.	170810201186	08560738xxxx	Perempuan	Perum bumi Tegal besar blok BT 1
9.	170810201086	08234123xxxx	Perempuan	Lumajang
10.	170810201077	08155530xxxx	Perempuan	Dusun. Krajan selata, desa. Tamanana Kab. Bondowoso
11.	160810101228	08564610xxxx	Perempuan	Jalan Jawa 2b
12.	180810301138	08533636xxxx	Laki-Laki	Grujugan lor, jambesari Darus Sholah, Bondowoso
13.	180810201150	08233746xxxx	Laki-Laki	Ambulu
14.	170810101229	08123400xxxx	Laki-Laki	Desa Semboro kec. Semboro kab. Jember
15.	190910201143	08161739xxxx	Laki-Laki	Jl. Kalimantan Lo Blok C no. 76
16.	180810301049	08566598xxxx	Laki-Laki	Jln Kopti berlian 16 Lingkungan

				Krajan timur sumbersari
17.	170810301115	08224435xxxx	Perempuan	Jember
18.	170810201238	08227954xxxx	Perempuan	Jawa 8 no 38
19.	170810102078	08223211xxxx	Perempuan	Danau Toba 7
20.	170810201212	08223756xxxx	Laki-Laki	Jember
21.	160810201051	08224490xxxx	Perempuan	Jl. Slamet Riyadi 3 Patrang Jember
22.	170810301237	08523155xxxx	Perempuan	Perumahan Kebonsari village blok sakura 1 no 17
23.	160810301057	08223258xxxx	Perempuan	Situbondo
24.	170810201151	08222716xxxx	Perempuan	Jln. Jawa no. 10 Sumbersari Jember
25.	170810101046	08574595xxxx	Perempuan	Villa Sememi permai-VII Blok B2/19 Surabaya
26.	160810101061	08565557xxxx	Perempuan	Banyuwangi
27.	160810101118	08223345xxxx	Perempuan	Jln. Jawa 8 no. 24
28.	180803104034	08580944xxxx	Perempuan	Perumahan Demang Mulya Blok B10 Jember
29.	170810301043	08214366xxxx	Perempuan	Desa Tebluru
30.	170810301010	08384547xxxx	Laki-Laki	Jl.jawa 2b No 12
31.	170810301096	08964306xxxx	Laki-Laki	Bp.kulon gresik
32.	170810301003	08233593xxxx	Perempuan	Bondowoso
33.	160810201127	08123303xxxx	Perempuan	Jl. Merapi 5
34.	160810201195	08123220xxxx	Perempuan	Jl wijaya Kusuma III/67 Jember

35.	190803103024	08233289xxxx	Perempuan	Jl Krajan II Rt Rw 02 03 desa Kasiyan Timur kecamatan Puger Kab Jember
36.	190803103053	08312271xxxx	Perempuan	Jl. Pattimura Rt 01 Rw 02 Dsn. Sepanjang Wetan kec.Glenmore kab Banyuwangi
37.	190810201198	08585693xxxx	Perempuan	Bangsalsari Jember
38.	190803103045	08968831xxxx	Perempuan	Jl. Tawang Mangu II no 106
39.	190810201035	08951593xxxx	Perempuan	Jl. Nanas IV No. 9
40.	190803103004	08573672xxxx	Perempuan	Jl Rinjani no. 131 Mayang
41.	190803104003	08383354xxxx	Perempuan	Lumajang
42.	180803101035	08123345xxxx	Perempuan	Ds. Kedungwonokerto, kec. Prambon, kab. Sidoarjo
43.	170810101042	08223456xxxx	Perempuan	Kabupaten Gresik, kec. Sangkapura
44.	190801201106	08821182xxxx	Laki-Laki	Gebang
45.	180810301065	08583369xxxx	Perempuan	Jl. Kalimantan no. 64
46.	180810301180	08223274xxxx	Perempuan	Lumajang
47.	160810201062	08312583xxxx	Perempuan	Blitar
48.	170810101155	08213987xxxx	Perempuan	Perum Jember
49.	190810201029	08125275xxxx	Perempuan	Jalan Hayam Wuruk no 10
50.	180810201060	08223200xxxx	Perempuan	Jl. Ahmad Yani no 149
51.	190810201011	08961637xxxx	Perempuan	Mayang
52.	160810101222	08573687xxxx	Laki-Laki	Ambulu

53.	170810102008	08234143xxxx	Perempuan	Jl Jawa 4c
54.	160810201274	0813343xxxx	Laki-Laki	Tegal Besar
55.	170810201039	08223725xxxx	Laki-Laki	Bangorejo Banyuwangi
56.	180803103012	08226462xxxx	Perempuan	Wuluhan
57.	190810012022	08133203xxxx	Perempuan	Jl Jawa 4c
58.	190810201052	08226478xxxx	Perempuan	Jl. Menara Tanjung, Seronggi, Sumenep
59.	190810201116	08565522xxxx	Laki-Laki	Jln. Mangis no 38 Terusan, Gedeg, kab Mojokerto
60.	180803104068	08960224xxxx	Perempuan	Jl. Basuki Rahmat no 73
61.	170810101090	08233126xxxx	Perempuan	Jl. IITC Plalangan Krajan Kalisat Jember
62.	160810301025	08123353xxxx	Perempuan	Ds. Wonosari Kec. Ngoro kab. Mojokerto
63.	170810301117	08570645xxxx	Perempuan	Perum bukit permai 1-48 Jember
64.	190810201191	08529483xxxx	Perempuan	Perum Mastrip blok A7
65.	190810201145	08213201xxxx	Perempuan	Ngampelsari Jl. Kaslan no 67
66.	190810201221	08133058xxxx	Laki-Laki	Jl. KH. Wahid Hasyim
67.	190810301090	08952256xxxx	Perempuan	Jl. Kalimantan X
68.	190803103015	08193199xxxx	Perempuan	Perum Bumi Rejo Permai R13
69.	160810101219	0898914xxxx	Perempuan	Dusun baru Kalisat Jember
70.	190810301164	08383457xxxx	Perempuan	Kedung Pendaringan Malang
71.	180803104006	08225771xxxx	Perempuan	Jln Sucipto Perum PLN GG 07 Situbondo

72.	190803103010	08960933xxxx	Perempuan	Jember
73.	190803104041	08523061xxxx	Perempuan	Mojokerto
74.	190803104006	08781933xxxx	Laki-Laki	Jln Manggar gebang
75.	190803103007	08952630xxxx	Perempuan	Jln KH Wahid Hasyim IX
76.	190810102048	08133047xxxx	Perempuan	Jln. Sarangan lingk trogo wetan no 93
77.	190810301071	08135943xxxx	Perempuan	Tegalsari
78.	190803103054	08133588xxxx	Laki-Laki	Kaliwates,Jember
79.	170810201143	08523609xxxx	Perempuan	Puger Jember
80.	170810201205	08564667xxxx	Perempuan	Queen Gardenia A-20
81.	170810301037	08223371xxxx	Perempuan	Keraton kec tempurejo kab jember
82.	190803104027	0853311xxxx	Perempuan	Jl. Jawa 2 no 8

Lampiran 18.

Contoh Pengisian Angket Melalui Google Form

The image displays two screenshots of a Google Form survey on a mobile phone. The first screenshot shows the respondent's identity information, and the second screenshot shows the survey questions and answers.

Screenshot 1 (21:39):

Identitas Responden

Nama *
Maulida Ayu Pratiwi

Umur
21

NIM *
160810101099

Angkatan *
 2016

Program Studi
Ekonomi Pembangunan

No.Hp *
[Redacted]

Jenis Kelamin *
 Perempuan
 Laki-Laki

Alamat *
Jl. Udang windu no.25

Screenshot 2 (21:40):

Bagaimana produk yang ditawarkan dalam Instagram? *

a. lengkap, karena tersedia berbagai macam produk yang ditawarkan.
 b. Cukup lengkap, walaupun ada salah satu produk yang tidak tersedia
 c. Kurang lengkap, karena sedikit produk yang ditawarkan

Bagaimana kondisi produk yang ditawarkan di Instagram? *

a. Kondisi produk yang ditawarkan sesuai dengan aslinya atau real pict.
 b. Kondisi produk terkadang kurang sesuai dengan aslinya atau real pict.
 c. Kondisi produk tidak sesuai dengan aslinya atau real pict.

Bagaimana packaging produk yang anda terima dari penjual di Instagram? *

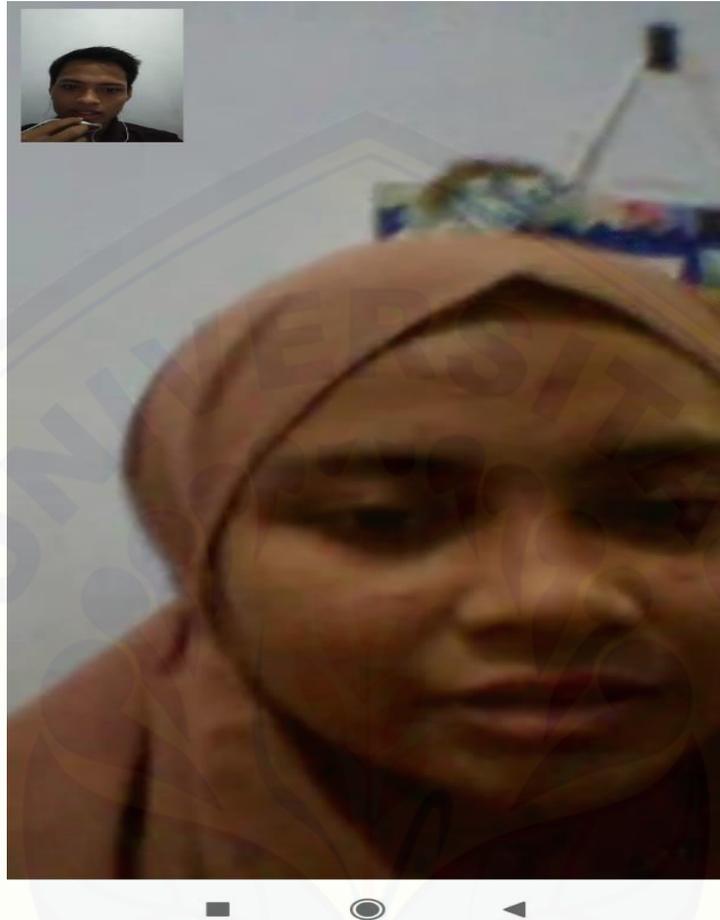
a. Aman, karena penjual memperhatikan pengemasan sedemikian rupa dan produk yang diterima dalam keadaan baik
 b. Cukup aman, walaupun terkadang ada barang yang dikemas dengan seadanya.
 c. Kurang aman, karena penjual tidak memperhatikan pengemasan barang dan barang mengalami cacat saat diterima.

Bagaimana tampilan produk yang ada di Instagram? *

Menarik, karena memiliki visualisasi yang keren dibandingkan dengan media sosial yang lain.
 Cukup menarik, walaupun terkadang ada salah satu tampilan produk yang didesain dengan seadanya.
 Kurang menarik. karena tampilan produk

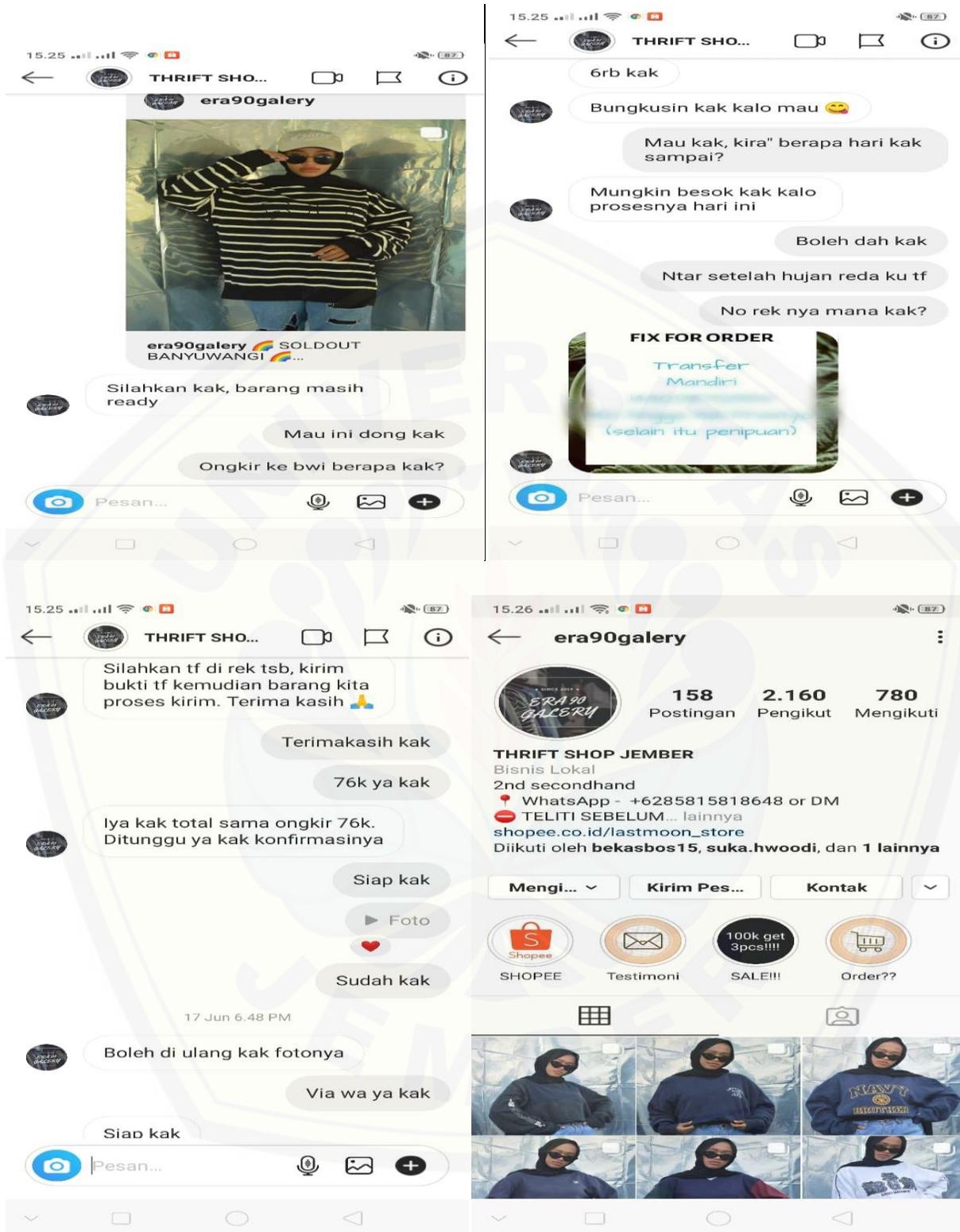
Lampiran 19.

Dokumentasi Penelitian

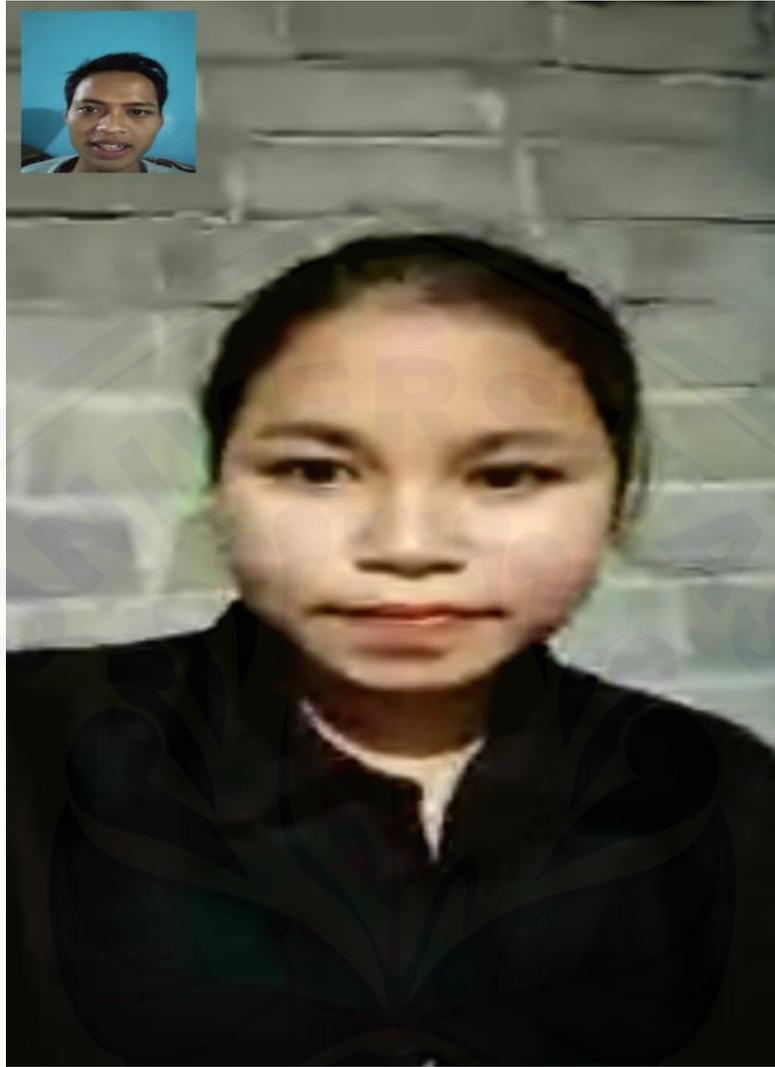


Gambar 1.1 Wawancara dengan responden

Nama : Maritsa Rizkiyah
NIM : 160810101085
Prodi : Ilmu ekonomi studi pembangunan
Alamat : Banyuwangi

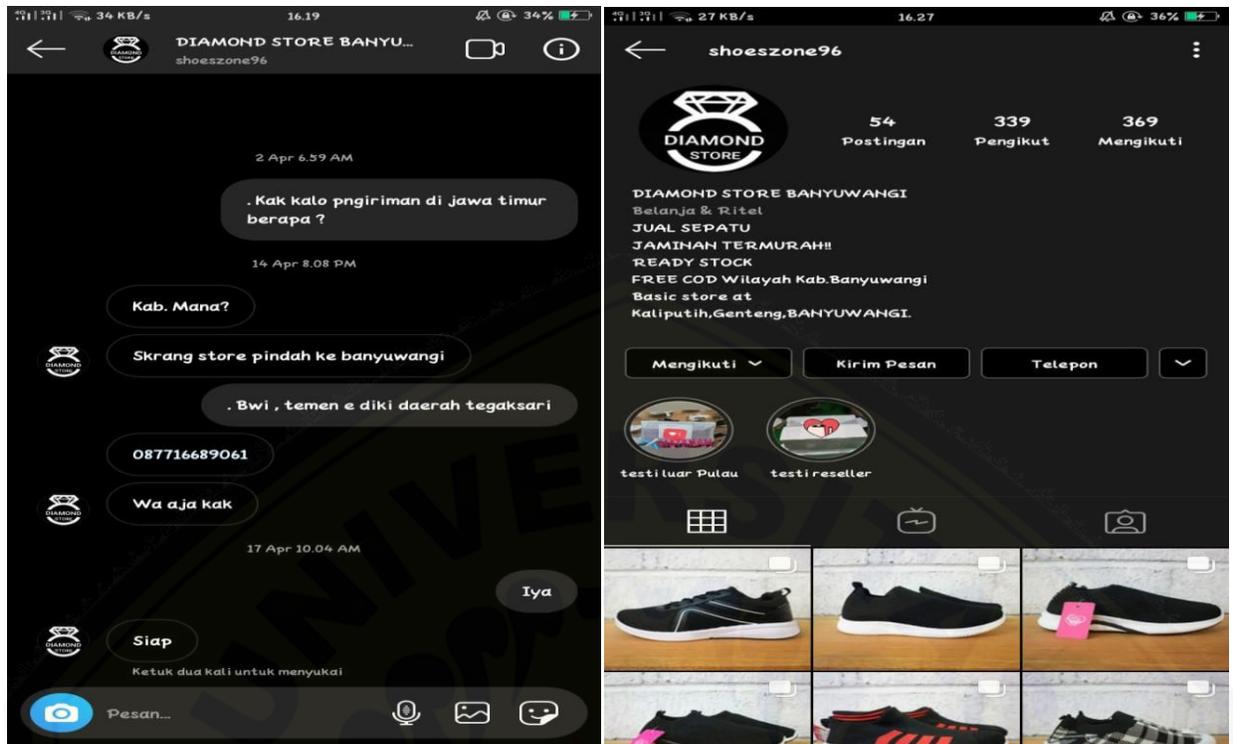


Gambar 1.2 Proses Transaksi Pembelian Barang Responden 1



Gambar 1.3 Wawancara dengan responden

Nama : Nurus Sanijatuz Zuhria
NIM : 190810301071
Prodi : D3 Kesekretariatan
Alamat : Tegalsari Banyuwangi

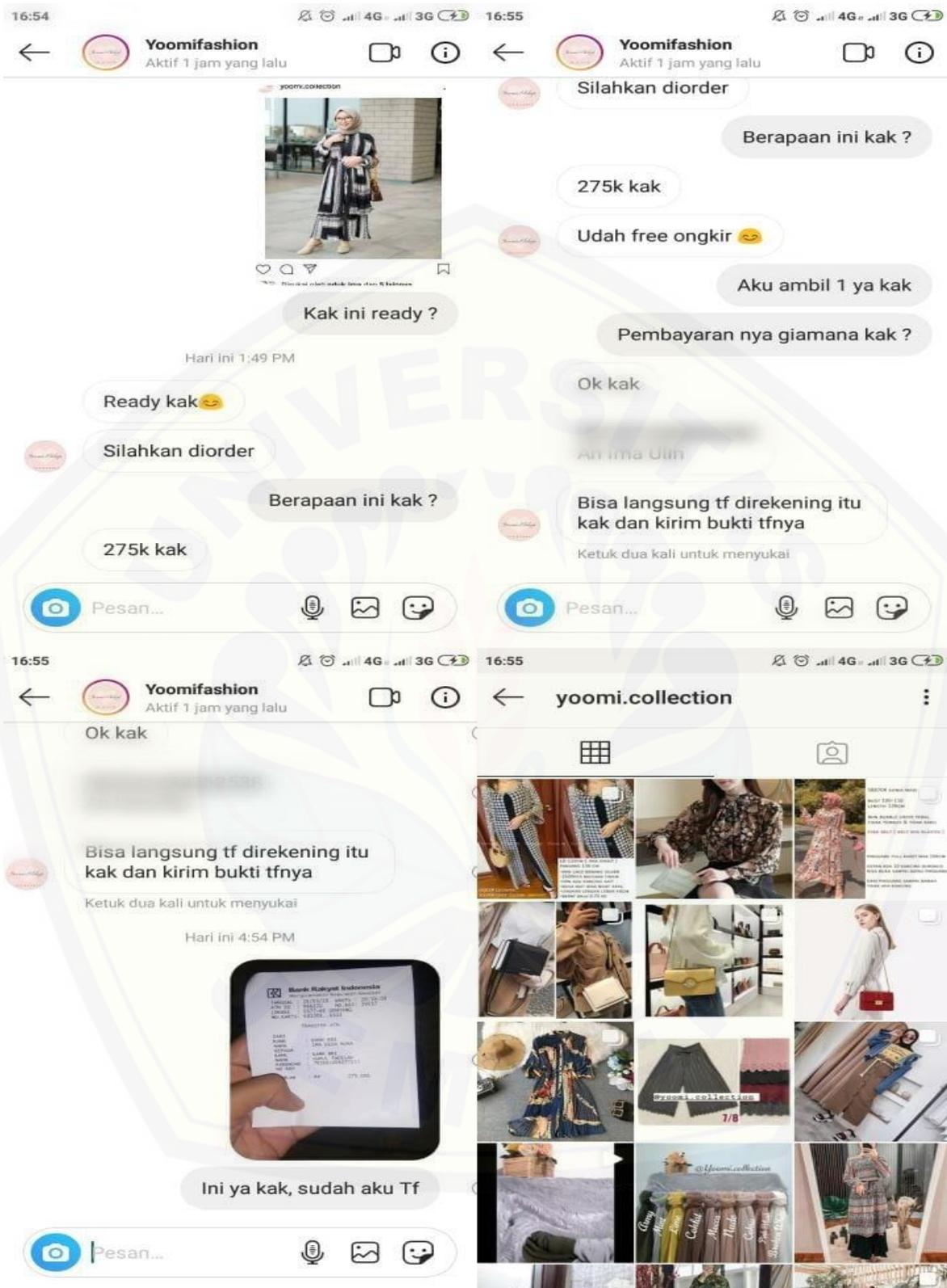


Gambar 1.4 Proses Transaksi Pembelian Barang Responden 2



Gambar 1.5 Wawancara dengan responden

Nama : Maulida Ayu Pratiwi
NIM : 160810101099
Prodi : S1 Ekonomi Pembangunan
Alamat : Jl. Udang windu no.25



Gambar 1.6 Proses Transaksi Pembelian Barang Responden 3

Lampiran 20.

Logo dan Tampilan Media Sosial Instagram



Lampiran 21.

Lembar Konsultasi

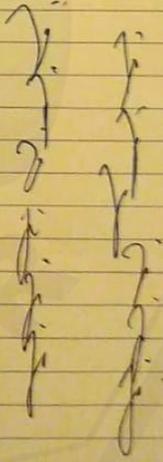


KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III 3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp. Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Dafid Maulana Ibrahim
 NIM/ Angkatan : 160210301060/ 2016
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Universitas Jember, Angkatan 2016-2019*)
 Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT Pembimbing I
1.	02-10-2019	Konsultasi Judul	
2.	13-10-2019	Bab 1, 2, 3	
3.	17-10-2019	Bab 1, 2, 3	
4.	23-10-2019	Bab 1, 2, 3	
5.	30-10-2019	Bab 1, 2, 3, Kuesioner	
6.	23-01-2020	Revisi Skripsi	
7.	03-03-2020	Revisi Seminar	
8.	09-03-2020	Revisi Seminar	
9.	01-06-2020	Konsultasi Bab 4 & 5	
10.	29-06-2020	Konsultasi Bab 4 & 5	
11.	01-07-2020	Konsultasi Bab 4, 5 & Lampiran	
12.	10-07-2020	Revisi Skripsi	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III 3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp. Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Dafid Maulana Ibrohim
 NIM/ Angkatan : 160210301060/ 2016
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Universitas Jember, Angkatan 2016-2019*).
 Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT Pembimbing I
1.	01-11-2019	Konsultasi Judul	SR
2.	14-11-2019	Bab 1,2,3.	SR SR
3.	17-12-2019	Bab 1,2,3	SR SR
4.	8-1-2020	Bab 1,2,3	SR SR
5.	15-1-2020	Bab 1,2,3 & kuesioner	SR SR
6.	20-1-2020	Revisi skripsi	SR SR
7.	06-03-2020	Revisi skripsi	SR SR
8.	13-03-2020	Revisi	SR SR
9.	09-06-2020	konsultasi Bab 4 & 5	SR SR
10.	16-6-2020	konsultasi Bab 4 & 5	SR SR
11.	06-07-2020	konsultasi Bab 4 & 5, lampiran	SR SR
12.			SR
13.	13-07-2020	Revisi skripsi	
14.			
15.			

Catatan

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 22.

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2355/UN25.1.5/PL.5/2020
Lampiran :
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

21 APR 2020

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : David Maulana Ibeohim
NIM : 160210301060
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Rencana Pelaksanaan : April s/d Mei 2020

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan Judul: PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUNTIF MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER ANGGARAN 2016-2019)

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih



Prof. Dr. Suroso, M.Si.
NIP. 19620625 199203 1003

Lampiran 23.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas**

1. Nama : Dafid Maulana Ibrohim
2. Tempat, tanggal lahir : Jember, 07 September 1998
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Nama orang tua
 - a) Ibu : Tumina
 - b) Ayah : Suyono
6. Alamat : Dusun Krajan III Desa Badean, Bangsalsari, Jember
7. E-mail : dafidmaulana0709@gmail.com

B. Pendidikan

No.	Sekolah	Tempat	Tahun
1	MI Bustanul Ulum Badean Bangsalsari	Jember	2004-2010
2	SMP Negeri 2 Panti	Jember	2011-2013
3	SMA Negeri Rambipuji	Jember	2014-2016