

ABSTRAK

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Tercatat penggunaan Instagram sudah mencapai 400 juta pengguna pada September 2016 lalu, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari data Global Web Index yang menyatakan ada 150 juta pengguna Instagram pada tahun 2013. Dari kelebihan fitur tersebut membuat sebagian orang berkesempatan untuk menjadikan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis disebut dengan *online shop*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh *online shop* pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif melalui kuesioner kepada 400 responden. Responden yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan dan mengakses *online shop* pada media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu adalah frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif identitas pribadi, motif hiburan, pendapat dan pembujukan kepercayaan, dan kepribadian dan penyesuaian diri. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *online shop* pada media sosial Instagram terhadap perilaku mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini menggunakan metoda sampling purposive sampling dan metoda analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *online shop* pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Kata kunci: *Online shop*, Instagram, perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Instagram is a photo sharing app that lets users take photos, apply digital filters, and share them with various social networking services, including Instagram's own. Recorded Instagram usage has reached 400 million users in September 2016 ago, there is a very significant increase of Global Web Index data that states there are 150 million users Instagram in 2013. Of the advantages of these features make some people the opportunity to make Instagram as a land for business called With an online shop. Online shopping is a new form of communication that does not require face-to-face communication directly but can be done separately from and to the world. The easier the current transactions make the society vulnerable to consumptive behavior. In this study, the authors wanted to know the influence of online shop on social media Instagram on consumer behavior through questionnaires to 400 respondents. Respondents who became the focus of this research are Maranatha Christian University students who use and access the online shop on social media Instagram. This research is a quantitative research with survey method, survey method is a research method using questionnaire as its data collection instrument, the purpose is to obtain information about a number of respondents who are considered to represent a particular population. While the data collection techniques using questionnaires and observations. This research uses the theory of using and effect, which causes the use of media. Several variables studied in this research are exposure frequency, selective attention, information motive, personal identity motive, entertainment motive, opinion and credentials, and personality and adjustment. The hypothesis of this research is there is influence of online shop on social media Instagram to behavior of student of Maranatha Christian University Bandung. This research used purposive sampling sampling method and data analysis method using simple linear regression. Conclusion in this research is there is influence between online shop on social media of Instagram to behavior of student of Maranatha Christian University Bandung.

Keywords: Online shop, Instagram, consumptive behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka	5
2.1.1. <i>Online Shopping</i>	5
2.1.2. Konsep <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	8
2.1.3. Perkembangan Internet di Indonesia	10
2.1.4. Instagram.....	11
2.1.4.1. Sejarah Instagram	12
2.1.4.2. Fungsi Instagram	12
2.1.4.3. Komponen Instagram	13
2.1.5. Perilaku Konsumtif	19
2.1.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	20
2.1.5.2. Indikator Perilaku Konsumtif	21
2.1.6. Ringkasan Empiris	23
2.2. Rerangka Teoritis.....	25
2.3. Rerangka Pemikiran.....	26
2.4. Pengembangan Hipotesis	27
2.5. Model Penelitian	27

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Populasi dan Sampel	28
3.2.1.	Metode Pengambilan Sampel	29
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.	Uji Pendahuluan.....	37
3.5.1.	Uji Validitas.....	37
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	40
4.1.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	40
4.1.1.1.	Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2.	Usia	41
4.1.1.3.	Media <i>Online</i>	41
4.1.2.	Hasil Frekuensi Terkena Terpaan (X1)	42
4.1.3.	Hasil Frekuensi Terkena Terpaan (X2)	42
4.1.4.	Hasil Frekuensi Terkena Terpaan (X3)	43
4.1.5.	Hasil Frekuensi Terkena Terpaan (X4)	44
4.1.6.	Hasil Frekuensi <i>Selective Attention</i> (X5).....	45
4.1.7.	Hasil Frekuensi <i>Selective Attention</i> (X6).....	46
4.1.8.	Hasil Frekuensi <i>Selective Attention</i> (X7).....	47
4.1.9.	Hasil Frekuensi <i>Selective Attention</i> (X8).....	48
4.1.10.	Hasil Frekuensi Motif Informasi (X9).....	49
4.1.11.	Hasil Frekuensi Motif Informasi (X10).....	50
4.1.12.	Hasil Frekuensi Motif Informasi (X11).....	51
4.1.13.	Hasil Frekuensi Motif Interaksi Sosial (X12).....	52
4.1.14.	Hasil Frekuensi Motif Interaksi Sosial (X13).....	53
4.1.15.	Hasil Frekuensi Motif Interaksi Sosial (X14).....	54
4.1.16.	Hasil Frekuensi Motif Identitas Pribadi (X15).....	55
4.1.17.	Hasil Frekuensi Motif Identitas Pribadi (X16).....	56
4.1.18.	Hasil Frekuensi Motif Identitas Pribadi (X17).....	57
4.1.19.	Hasil Frekuensi Motif Identitas Pribadi (X18).....	58
4.1.20.	Hasil Frekuensi Motif Hiburan (X19)	59
4.1.21.	Hasil Frekuensi Motif Hiburan (X20)	60
4.1.22.	Hasil Frekuensi Motif Hiburan (X21)	61
4.1.23.	Hasil Frekuensi Motif Hiburan (X22)	62
4.1.24.	Hasil Frekuensi Faktor Kepercayaan (X23)	63
4.1.25.	Hasil Frekuensi Faktor Kepercayaan (X24)	64
4.1.26.	Hasil Frekuensi Faktor Kepercayaan (X25).....	65
4.1.27.	Hasil Frekuensi Faktor Pendapat dan Pembujukan (X26)	66
4.1.28.	Hasil Frekuensi Faktor Pendapat dan Pembujukan (X27)	67

4.1.29. Hasil Frekuensi Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X28)	68
4.1.30. Hasil Frekuensi Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X29)	69
4.1.31. Hasil Frekuensi Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X30)	70
4.1.32. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y1)....	71
4.1.33. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y2)....	72
4.1.34. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y3)....	73
4.1.35. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y4)....	74
4.1.36. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y5)....	75
4.1.37. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y6)....	76
4.1.38. Hasil Frekuensi Faktor Perilaku Konsumtif (Y7)....	77
4.2. Uji Instrumen	78
4.2.1. Uji Validitas.....	79
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	80
4.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas “X”.....	80
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas “Y”.....	81
4.3. Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1. Uji Normalitas.....	81
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.4. Uji Hipotesis	84
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

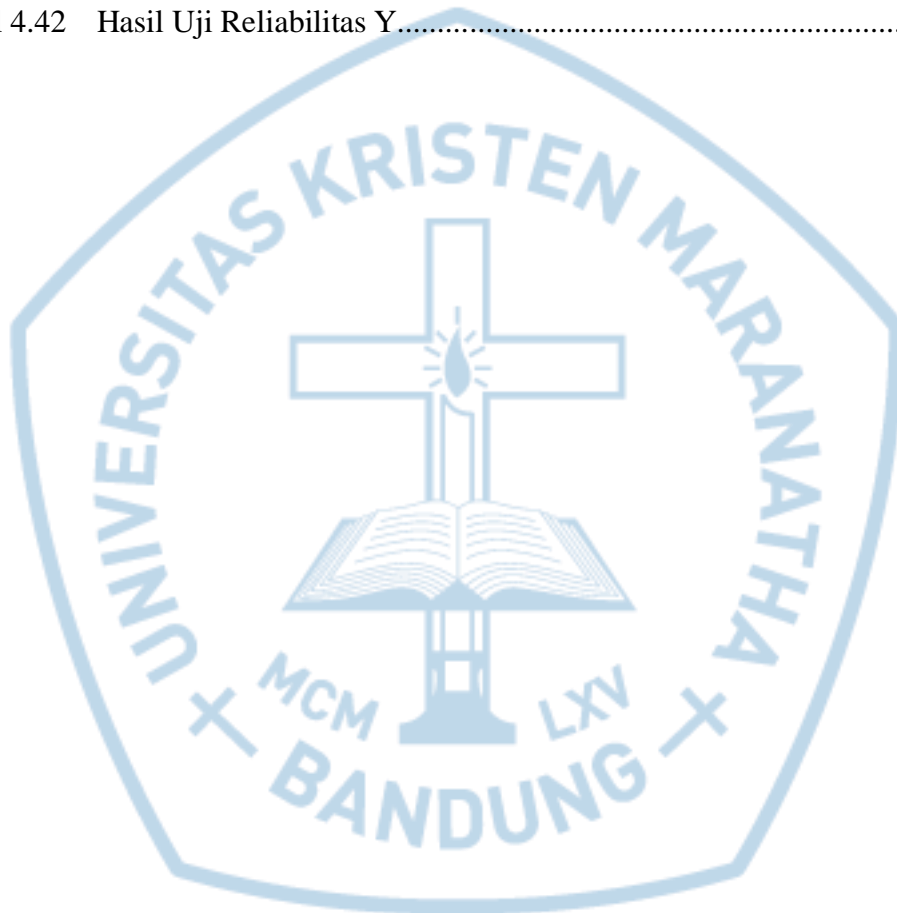
	Halaman
Gambar 2.2. Rerangka Teoritis	25
Gambar 2.3. Rerangka Pemikiran	26
Gambar 2.5. Model Penelitian	27
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	82



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Keuntungan dan Keterbatasan <i>E-Commerce</i>	9
Tabel 2.2 Total Populasi dan Pengguna Internet 2010-2015	11
Tabel 3.1 Ringkasan Empiris	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Media Online yang digunakan	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Skala Terpaan X1	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Skala Terpaan X2	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Skala Terpaan X3	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Skala Terpaan X4	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Selective Attention</i> X5	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Selective Attention</i> X6	46
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang <i>Selective Attention</i> X7	47
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Motif Informasi X8.....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Motif Informasi X9.....	49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Motif Informasi X10.....	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Motif Informasi X11.....	51
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Motif Interaksi Sosial X12 ...	52
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Motif Interaksi Sosial X13 ...	53
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Motif Interaksi Sosial X14 ...	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Motif Identitas Pribadi X15..	55
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Motif Identitas Pribadi X16..	56
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Motif Identitas Pribadi X17..	57
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Motif Identitas Pribadi X18..	58
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Motif Hiburan X19	59
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Motif Hiburan X20	60
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Motif Hiburan X21	61
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Motif Hiburan X22	62
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Faktor Kepercayaan X23	63
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Faktor Kepercayaan X24.....	64
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Faktor Kepercayaan X25.....	65
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Faktor Pendapat dan Pembujukan X26.....	66
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Faktor Pendapat dan Pembujukan X27.....	67
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang Faktor Pendapat dan Pembujukan X28.....	68
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri X29.....	69

Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri X30.....	70
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y1..	71
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y2..	72
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y3..	73
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y4..	74
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y5..	75
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y6..	76
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Faktor Perilaku Konsumtif Y7..	77
Tabel 4.41	Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas X.....	79
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Y.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran B Hasil Pengolahan Data SPSS (Data Respoden).....	95
Lampiran C Hasil Pengolahan Data SPSS (Pernyataan Kuesioner).....	96
Lampiran D Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Instrumen).....	108
Lampiran E Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Asumsi Klasik).....	110
Lampiran F Hasil Pengolahan Data SPSS (Regresi Linier Sederhana).....	112

