

**HUBUNGAN INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)  
pada Program Studi Pendidikan Ekonomi



OLEH:

**AYU NUR RIZKA**  
NPM: 16.1.01.04.0002

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
2020**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Sumartono (2005: 176) mendefinisikan perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku yang *tidak* didasarkan pada pertimbangan rasional. Yang dimaksud pertimbangan *tidak* rasional adalah (1)pembelian impulsif yaitu pembelian secara tiba-tiba atau tidak berpikir panjang atau tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian, (2)pemborosan yakni menghambur-hamburkan uang tanpa disadari kebutuhan yang jelas, (3)pembelian semata-mata untuk mencari kesenangan dan kepuasan, bisa karena hobi atau faktor yang lain (Lina, 2015: 04).

Dari pengertian perilaku konsumtif di atas, diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumtif cenderung mengarah pada perilaku negatif. Perilaku negatif nampak dari tindakan: tidak mendasarkan pembelian pada pemikiran panjang atau tidak memikirkan dampak yang terjadi kemudian dan pemborosan. Jika hal ini terus-menerus dibiarkan akan timbul rasa yang selalu kurang atau tidak cukup dengan apa yang dimilikinya. Perasaan yang selalu kurang dan tidak cukup dengan apa yang dimiliki bisa membuat individu menghalalkan segala cara untuk memenuhi perilaku konsumtifnya, termasuk cara tidak halal seperti mencuri, korupsi, menipu, memeras dan lain-lain (Mayasari, 2008).

Sumartono (2002: 11) menemukan bahwa perilaku konsumtif didominasi oleh kalangan remaja. Remaja berada dalam proses pembentukan jati diri sehingga sensitif terhadap pengaruh hal-hal luar. Iklan termasuk bentuk pengaruh dari luar. Johnstone (2005: 57) menyatakan bahwa remaja mudah tergiur rayuan iklan. Islamy (2015: 15) mengatakan bahwa semakin lama dan semakin sering seseorang terkena paparan iklan, maka semakin besar kemungkinan seseorang

mendapatkan pengaruh iklan. Sebab dalam iklan terkandung ajakan dan bujukan yang memicu rasa tertarik hingga akhirnya mendorong kegiatan konsumsi.

Instagram kependekan dari kata “instan-telegram” yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto dan video, untuk kemudian dikirim atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012: 8). Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk promosi. Produsen bisa memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan: (1) Mudah, hanya dengan mengirim photo atau video (Sari 2015:208); (2) Cepat, asal ada jaringan internet dan kuota, maka informasi produk tersebut dapat segera diterima konsumen (Islamy, 2015); (3) Dimana saja, (4) kapan saja, tidak terbatas waktu, baik siang maupun malam, (5) Sejauh apapun, lintas negara hingga lintas benua, (6) serta dengan jumlah konsumen tidak terbatas, sejumlah berapapun konsumen selama tiap konsumen mengaskes Instagram (Morissan, 2010: 335).

Fenomena saat ini adalah hampir semua remaja merupakan pengguna aktif instagram, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Observasi awal peneliti diketahui karakteristik mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI sebagai berikut: 1) golongan masyarakat usia remaja sebab berusia 17 sampai 23 tahun; 2) Memiliki kebebasan mengatur keuangannya sendiri, 3) aktif pengguna Instagram.

Umi (2015) menemukan, terdapat pengaruh positif antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif disini artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Berangkat dari premis tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah intensitas penggunaan media sosial (dalam penelitian ini

dikhususkan pada instagram) juga memiliki andil terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini penting diteliti sebab mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah mahasiswa yang di-didik sebagai calon guru ekonomi, yang nantinya harus menjadi teladan dalam profesinya sebagai guru, serta dalam kehidupan berbangsa dan negara.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti menyimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: “apakah Instagram berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sangat banyak namun keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Media sosial yang diteliti hanya Instagram
2. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

## **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan Instagram mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Nusantara PGRI Kediri?

3. Bagaimana hubungan Instagram dengan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Memaparkan penggunaan Instagram mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Memaparkan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Memaparkan hubungan Instagram dengan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menjadi sarana menerapkan dan membuktikan salah satu teori ekonomi dalam kehidupan nyata sehari-hari.

##### **2. Manfaat Praktis:**

###### 1) Bagi Peneliti

- a) Peneliti dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.
- b) Peneliti dapat mengambil hikmah menggunakan media sosial dan dalam berperilaku konsumtif.

2) Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Calon Guru Ekonomi)

- a) Dapat lebih bijak menggunakan media sosial.
- b) Meningkatkan kehati-hatian dan kewaspadaan agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif.
- c) Sebagai inspirasi mengembangkan pembelajaran ekonomi dengan tujuan mencegah perilaku konsumtif.
- d) Meningkatkan wawasan, pengetahuan dan kompetensi sebagai calon guru ekonomi yang berkarakter

3) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Perguruan Tinggi

- a) Sebagai sumber pengetahuan baru tentang masalah yang dialami mahasiswa saat ini
- b) Sarana memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian
- c) Mengembangkan kurikulum, mata kuliah, metode pembelajaran ekonomi yang inovatif, relevan dengan permasalahan siswa saat ini.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait media sosial dan perilaku konsumtif