

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Dan Kegunaan..... | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Kegunaan Penelitian | 8 |
| II. Tinjauan Pustaka | |
| A. Keberadaan Sosial Media Sebagai Media Informasi Baru | 9 |
| B. Mengenal <i>Instagram</i> Sebagai <i>Platform</i> Jejaring Sosial Media Berbagi Foto | 11 |
| C. Diskusi Singkat Mengenai <i>Online Shop</i> Di <i>Instagram</i> | 18 |
| D. Menyorot Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dan Perilaku Konsumtif..... | 22 |
| E. Kajian Teoritis | 25 |
| F. Kerangka Pikir | 29 |
| G. Bagan Kerangka Pikir | 31 |
| H. Hipotesis | 32 |
| III. Metode Penelitian | |
| A. Pendekatan Penelitian | 33 |
| B. Identifikasi Variabel Penelitian | 34 |
| C. Definisi Konseptual..... | 34 |
| D. Definisi Operasional | 36 |
| E. Metode Penentuan Sampel | 38 |

| | |
|---|----|
| F. Jenis Data | 39 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| H. Teknik Pengolahan Data | 40 |
| I. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian..... | 41 |
| J. Teknik Pemberiam Skor | 43 |
| K. Teknik Analisa Data | 44 |
| L. Pengujian Hipotesis | 45 |

IV. GAMBARAN UMUM

| | |
|--|----|
| A. Sejarah dan Profil Dinas Komunikasi dan Informatika | 47 |
| B. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi SKPD | 48 |
| 1. Tugas | 48 |
| 2. Fungsi | 48 |
| 3. Susunan dan Struktur Organisasi | 49 |
| C. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika..... | 50 |
| D. Moto | 52 |
| E. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah SKPD..... | 52 |

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Karakteristik responden..... | 54 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| 2. Karakteristik berdasarkan penghasilan | 55 |
| B. Uji Validitas | 56 |
| C. Uji Reliabilitas..... | 59 |
| D. Hasil Penelitian Terpaan <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i> (Variabel X) ... | 61 |
| 1. Intensitas Mengakses <i>Instagram</i> | 62 |
| 2. Membuka <i>Online Shop</i> Setiap Kali Masuk Ke <i>Instagram</i> | 63 |
| 3. Ketertarikan Pegawai Berbelanja Di <i>Online Shop Instagram</i> | 64 |
| 4. Produk Di <i>Online Shop Instagram</i> Lebih Bervariasi | 65 |
| 5. Kemudahan Mengakses Toko Online Di <i>Instagram</i> | 66 |
| 6. Pengetahuan Tentang Jenis-Jenis Produk Baru di <i>Online Shop Instagram</i> | 67 |
| 7. Rasa Suka Dengan Produk-Produk di <i>Online shop Instagram</i> | 68 |
| 8. Harga Di <i>Online Shop Instagram</i> Terjangkau Dibanding Butik/Mall..... | 69 |
| 9. Ingatan Responden Dengan Iklan Produk Di <i>Online shop Instagram</i> | 70 |
| 10. Mengingat <i>Online Shop</i> Yang Menjual Model Produk Terbaru. | 71 |
| 11. Mengingat <i>Online Shop</i> Yang Menjual Produk Dengan Harganya Murah..... | 72 |
| 12. Mengikuti Gaya Yang Dilakukan Oleh Model di <i>Online Shop Instagram</i> | 73 |
| 13. Menirukan Model Produk Setelah Membuka | |

| | |
|---|-----|
| <i>Online Shop di Instagram</i> | 74 |
| 14. Rasa Puas Membuka <i>Online Shop Instagram</i> Dapat Mencari Referensi Seputar Produk <i>Up To Date</i> | 75 |
| 15. Rasa Puas Membuka <i>Olshop Instagram</i> Dapat Memperoleh Rasa Damai Melalui Penambahan Pengetahuan Tentang Produk Terbaru | 76 |
| 16. Merasa Puas Di <i>Olshop Instagram</i> Barang Lebih Bervariasi Dibanding Toko/Mall..... | 77 |
| 17. Membuka <i>Online Shop Di Instagram</i> Mengisi Waktu Luang Dan Santai | 78 |
| 18. Membuka <i>Online Shop Di Instagram</i> Dapat Menyalurkan Emosi..... | 78 |
| 19. Membuka <i>Online Shop Di Instagram</i> Mendapatkan Hiburan Dan Kesenangan..... | 79 |
| E. Hasil Penelitian Perilaku Konsumtif (Variabel Y) | 80 |
| 1. Membeli Produk Di <i>Online Shop Instagram</i> Terlihat Lebih Gaul | 81 |
| 2. Berbelanja Produk Mampu Mengubah Penampilan Terlihat Lebih Keren Dimata Orang Lain | 82 |
| 3. Belanja Produk Di Online Shop Demi Menjaga Penampilan Tubuh..... | 83 |
| 4. Mengikuti Mode Terbaru Untuk Tampil Modis | 84 |
| 5. Produk Yang Dibeli Mencerminkan Status Pembelinya..... | 85 |
| 6. Elegannya Seseorang Mampu Diwakili Dari Mahal Tidaknya Produk Yang Dikenakan | 86 |
| 7. Bersedia Mengeluarkan Uang Untuk Menjaga Status | 87 |
| 8. Barang Berlabel Brand Ternama Melambangkan Status Sosial .. | 88 |
| 9. Responden Lebih Tinggi Status Sosialnya Dengan Memakai/ Membeli Produk <i>Branded</i> | 89 |
| 10. Rasa Percaya Diri Seseorang Mengenakan Produk Mahal | 90 |
| 11. Lebih Bangga Membeli Produk Mahal | 90 |
| 12. Produk Mahal Menjamin Kepuasan Bagi Pemiliknya | 91 |
| 13. Rasa Percaya Diri Ketika Memakai Atau Membeli Produk <i>Branded</i> Dengan Harga Mahal | 92 |
| 14. Membeli Produk Dengan Merk Yang Berbeda..... | 93 |
| 15. Membandingkan Kualitas Produk Dengan Jalan Memakai Dua Merek Yang Berbeda | 94 |
| 16. Kecenderungan Memakai Produk Yang Berbeda Sesuai Mood .. | 95 |
| 17. Rasa Senang Memakai Produk Berlabel Merk Yang Berbeda ... | 96 |
| 18. Setiap <i>Hang Out</i> Mengenakan Produk Yang Berbeda..... | 97 |
| F. Analisis Kategori Terpaan <i>Online Shop Di Instagram (X)</i> Dan Perilaku Konsumtif (Y) | 98 |
| G. Analisis Tabel Silang | 103 |

| | |
|---|-----|
| H. Hasil Penerapan Rumus Regresi Linier | 105 |
| I. Uji T..... | 108 |
| J. Pembahasan | 109 |
| VI. SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan | 118 |
| B. Saran | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |