

**PENGARUH *PEER INFLUENCE, LIFESTYLE,*  
DAN *USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR*  
(Studi Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FEBRI MELINDA**  
**NIM. 2013115493**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**

**PENGARUH *PEER INFLUENCE, LIFESTYLE,*  
DAN *USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR*  
(Studi Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FEBRI MELINDA**  
**NIM. 2013115493**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Febri Melinda**

NIM : **2013115493**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Peer Influence, Lifestyle, Dan Use of Instagram Social Media Terhadap Consumptive Behavior (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya Coffee Kota Pekalongan)***" adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 01 November 2020

Yang Menyatakan



**FEBRI MELINDA**  
**NIM. 2013115493**

## NOTA PEMBIMBING

**Agus Fakhrina, M.S.I**

GTA Jl. Seroja 2 No. 25 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Febri Melinda

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Febri Melinda

NIM : 2013115493

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Peer Influence, Lifestyle, Dan Use of Instagram Social Media Terhadap Consumptive Behavior* (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 16 November 2020

Pembimbing,

  
Agus Fakhrina, M.S.I  
NIP. 197701232003121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kujen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : FEBRI MELINDA  
NIM : 2013115493  
Judul Skripsi : *PENGARUH PEER INFLUENCE, LIFESTYLE, DAN USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya Coffee Kota Pekalongan)*

Telah diujikan pada Rabu, 25 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Zayawi, M.A

NIP. 19770625 200801 1 013

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

NIP. 19900212 201903 1 006



Pekalongan, 27 November 2020

Ditandatangani oleh Dekan.

Nur Hafidha Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=

### 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jam lah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *f timah*

### 4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbān*

البر      ditulis      *al-barr*

### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس      ditulis      *asy-syamsu*

الرجل      ditulis      *ar-rojulu*

السيدة      ditulis      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Shalawat serta salam bagi junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Sebagai rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, terutama Malaikat saya di muka Bumi Mama Rini yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti dipanjatkan untuk anaknya tercinta sehingga terselesaikannya skripsi ini demi keberhasilan saya dalam masa perkuliahan ini serta untuk kesuksesan di masa depan.
2. Kedua Adik kandung saya, terimakasih atas doa yang dipanjatkan untuk Kakakmu ini, serta bantuan dan supportnya selama ini.
3. Kakek, Nenek beserta seluruh Keluarga Besar Bani Moro terimakasih selalu memberi support dan do'a yang terbaik untuk kesuksesan Kakak.
4. Guru-guru tercinta Maulana Habib Luthfi bin Ali bin Yahya, KH. Zimam Khanifun Nusuk, Umi Nia dan Ustadzah Evi atas ilmu dan bimbingan yang selalu diberikan.
5. Teruntuk Dia, yang namanya senantiasa terselip dalam do'a, *I Wanna Be Your Home*.
6. Sahabat Kesayangan (Isna, Ani Kusrini, Trivarafa, IPPNU, Boyolali Squad), Bolo Ghibah dan Puk puk (RPT Squad, Rheka, Yana, Naili, Ely, Efri, Erna, Novi), Bolo Sambat, yang sudah saya anggap sebagai keluarga yang telah menemani hari-hari dengan penuh canda tawa dan selalu setia menemani dan menjadi tempat keluh kesah saya ketika berpusing ria mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh Motivator yang senantiasa memberi motivasi dan semangat untuk kemajuan diri saya.
8. Almamater tercinta IAIN Pekalongan yang penulis selalu banggakan.

## MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”.  
(HR. Ahmad, Thabrani, Daruqutni. Disahihkan Al Albani dalam As-Silsilah As-Shahihah)

“Jangan meremehkan hal-hal yang kecil, karena semua berawal dari yang kecil”

“Kebahagiaan bukan dicari tapi diciptakan, bukan ketika mendapatkan melainkan  
ketika dapat memberikan”

“Urusan kita adalah berusaha, soal hasil biar jadi urusan Allah Yang Maha  
Kuasa”

“Bismillah tekun, Insyaa Allah tekan”

## ABSTRAK

Maraknya kemunculan tempat ngopi di pusat keramaian kota bahkan di sekitar jalan dekat dengan kawasan penduduk, menjadi destinasi kawula muda masa kini. Hal tersebut memberi dampak kepada beberapa *peer influence* (kelompok teman sebaya), terhadap *habbits* (kebiasaan) perilaku konsumtif pada kesehariannya. Sekelompok *peer influence* memanfaatkan tempat ngopi sebagai wadah berkumpul bersama teman-teman, ajang panjat sosial di sejumlah akun sosial media pribadi, maupun tempat untuk melakukan rapat dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Tanda Tanya *Coffee* merupakan usaha *beverage* yang menginovasikan cita rasa kopi dengan perpaduan bahan-bahan lainnya, selain itu Tanda Tanya *Coffee* juga mengangkat tema minuman ala Luar Negeri yang bergengsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *peer influence*, *lifestyle* dan *use of Instagram social media* terhadap *consumptive behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *Software SPSS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *peer influence*, *lifestyle* dan *use of Instagram social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan. Berdasarkan Uji F, *peer influence*, *lifestyle* dan *use of Instagram social media* secara simultan berpengaruh terhadap *consumptive behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan. Besarnya pengaruh variable independent terhadap variable dependen sebesar 32,6%, sedangkan 67,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Peer Influence, Lifestyle, Use of Instagram Social Media* dan *Consumptive Behavior*.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

*Bismillahirrahmanirrohim*

*Alhamdulillah rabbil'alamiin*, tiada untaian yang lebih indah selain puji syukur Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan dan yang selalu kami nantikan syafa'atnya di yaumul akhir. Aamiin.

Alhamdulillah wa syukurilah berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Peer Influence, Lifestyle dan Use of Instagram Social Media Terhadap Consumptive Behavior Konsumen Tanda Tanya Coffee Kota Pekalongan*".

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syari'ah
4. Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag selaku Wali Dosen.
5. Agus Fakhрина, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Kedua orang tua dan kedua saudara kandung saya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam skripsi ini.
7. Para sahabat dan teman-teman mahasiswa IAIN Pekalongan se-angkatan se-jurusan maupun yang berbeda jurusan dan angkatan yang telah ikut serta berpartisipasi dalam memberikan ide atau motivasi dan pemikiran dalam proses pembuatan skripsi ini.

Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak baik yang sudah tertulis maupun yang tidak tertulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kekurangan, baik dari segi materi, gaya

bahasa, tatanan atau cara penulisan, dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan bersama.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Aamiin yaa Robbal'alamiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 11 November 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Febri Melinda', written in a cursive style with a horizontal line underneath.

**FEBRI MELINDA**  
**NIM. 2013115493**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO .....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Consumptive Behavior</i> .....	12
a. Pengertian.....	12
b. Perilaku <i>Consumptive Behavior</i> Dalam Perspektif Islam .....	13
c. Indikator <i>Consumptive Behavior</i> .....	16
d. Faktor-faktor <i>consumptive behavior</i> .....	16
2. <i>Peer Influence</i> .....	18
3. <i>Lifestyle</i> .....	21

a.	Pengertian .....	21
b.	Konsep <i>Lifestyle</i> .....	21
c.	Indikator <i>Lifestyle</i> .....	21
4.	<i>Use of Instagram Social Media</i> .....	22
a.	Pengertian .....	22
b.	<i>Use of Instagram Social Media</i> terhadap <i>Consumptive Behavior</i> .....	23
c.	Indikator <i>Use of Instagram Social Media</i> .....	24
B.	Tinjauan Pustaka .....	26
C.	Kerangka Berpikir .....	33
D.	Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	37
A.	Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	37
B.	Setting Penelitian.....	38
C.	Sumber Data.....	38
D.	Variabel Penelitian .....	38
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
F.	Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
A.	Deskripsi Data .....	51
1.	Deskripsi Data Penelitian .....	51
2.	Karakteristik Responden .....	53
B.	Analisis Data .....	56
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	26
<b>Tabel 3.1</b>	Definisi Operasional .....	40
<b>Tabel 3.2</b>	Penentuan Skor .....	43
<b>Tabel 4.1</b>	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
<b>Tabel 4.2</b>	Responden Berdasarkan Usia.....	54
<b>Tabel 4.3</b>	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4.4</b>	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4.5</b>	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Validitas .....	57
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Uji Normalitas dengan 1-KS.....	60
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	66
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji F (Simultan) .....	67
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berfikir .....	33
<b>Gambar 4.1</b> Normal Probability Plot.....	59
<b>Gambar 4.2</b> Uji Scatterplot.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Ijin Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabel Data Penelitian

Lampiran 5 Rumus dan Hasil Uji Perhitungan Statistik

Lampiran 6 Distribusi Nilai  $r_{tabel}$

Lampiran 7 Distribusi Nilai  $t_{tabel}$

Lampiran 8 Distribusi Nilai  $F_{tabel}$

Lampiran 9 Dokumentasi

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Consumptive Behavior* (perilaku konsumtif) pada masyarakat mengalami perubahan, dengan adanya kemudahan akses layanan informasi yang tersedia. Kemajuan teknologi dan penggunaan internet memberi dampak yang signifikan terhadap perkembangan hidup masyarakat Indonesia pada umumnya. Kemudahan pertukaran informasi dari satu individu ke individu yang lain, kini didapati hanya dengan hitungan detik. Segala perubahan pada masyarakat yang mengikuti arus perkembangan zaman, dimana dahulu segala sesuatu masih sulit di dapat. Berbeda dengan kondisi saat ini, dimana kemudahan dalam mendapatkan segala yang kita inginkan tanpa memerlukan banyak tenaga dan waktu melalui media baru (*new media/cybermedia*).

Adanya perubahan *consumptive behavior* selain dipengaruhi oleh diri sendiri, juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar seseorang dimulai dari lingkup terdekat yaitu lingkungan keluarga, dimana keluarga memiliki peran utama dalam pembentukan karakter seorang individu. Selain itu ada lingkungan bermain, lingkungan sekolah, lingkungan tempat tinggal yang juga memberi peran dalam pembentukan karakter dan tumbuh kembang seorang individu dari masa kecil hingga beranjak dewasa. Pergeseran *consumptive behavior* masyarakat Indonesia dari mengkonsumsi barang yang bertujuan memenuhi kebutuhan, kini kegiatan tersebut sebagai pemenuhan rasa

keinginan atau hasrat yang muncul karena berbagai macam faktor dari dalam diri seseorang maupun dari luar (lingkungan).

Ada beberapa faktor berasal dari luar diri seseorang (lingkungan sekitar), yaitu pengaruh *peer influence* (teman sebaya). Seorang remaja cenderung mengikuti kebiasaan teman bermainnya, notabennya berusia sebaya atau seumuran. bahwa seorang siswa akan membeli suatu barang untuk menambah kepercayaan dirinya sendiri.<sup>1</sup>

*Peer Influence* adalah kelompok persahabatan yang mempunyai nilai-nilai dan pola hidup sendiri, dimana persahabatan dalam periode teman sebaya penting sekali karena merupakan dasar primer mewujudkan nilai-nilai dalam suatu kontak sosial.<sup>2</sup> Masa remaja merupakan fase dimana seorang anak tumbuh mengenal dunia luar, tahap seorang remaja mencari jati diri. Sehingga dia akan mulai mencoba hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, karena pada usia pubertas remaja rasa keingintahuannya sangat tinggi dan sedang bergejolak.

Dalam tahap menemukan jati diri, seorang remaja akan memilih teman yang sesuai dengan karakter pribadinya. Bahkan boleh jadi memilih teman tanpa sengaja karena faktor keadaan, sehingga memaksa dirinya untuk menyesuaikan dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam tahap mencari jati diri,

---

<sup>1</sup> Umi Hidayatun, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Tema Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Suswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) E-Journal Bimbingan dan Konseling Edisi 10 Tahun ke-4 2015.

<sup>2</sup> Singgih Yuniarto Erikuncoro, *Pengaruh Received Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Peer Influence terhadap keputusan untuk Menjadi Nasabah pada BPRS Mitra Harmoni*, (Yogyakarta: Universitas Sarjanwiyata Tamansiswa, 2018) Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 6 Juni 2018, hlm. 120.

seorang remaja perlu pendampingan dan pengawasan dari lingkungan keluarga. Karena jika salah dalam memilih teman atau istilahnya salah bergaul, maka kepribadian anak yang sudah dididik oleh orang tuanya dengan baik akan berubah secara total mengikuti perkembangan zaman.

Faktor kedua yaitu *lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup yang ditempuh oleh seorang individu sebagai konsumen, dimana kegiatan ini meliputi bagaimana cara seseorang tersebut menggunakan atau menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup disini bukan hanya yang nampak pada pakaian, melainkan juga pada pola perilakunya sehari-hari. Tentang pakaian yang dikenakan, makanan yang dikonsumsi, tempat-tempat yang biasa dikunjungi. Tidak lepas dari bagaimana seorang individu tersebut menggunakan uang dan waktu yang dimiliki.

Dalam kehidupan sehari-hari gaya hidup tidak terlepas dari pengaruh eksternal atau pengaruh dari luar, ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi gaya hidup seseorang. Baik dari lingkungan keluarga, teman bermain maupun lingkungan bekerja. Gaya hidup sebagian masyarakat kini telah mengalami transisi, tidak lagi mementingkan berapa besar pendapatan yang ia miliki. Namun, tuntutan mengikuti sebuah trend gaya hidup terkadang menjadi sebuah keharusan bagi beberapa individu yang mencari jati diri. Seringkali seseorang bergonta-ganti gaya mengikuti trend, karena dirasa belum menemukan ciri khas untuk dirinya sendiri.

*Lifestyle* didukung oleh *income* atau pendapatan yang dimiliki orang tersebut dan trend gaya masa kini dimana kemunculannya ini sering bergonta-

ganti. Beberapa orang bukan hanya menyandarkan pada kebutuhan semata atau fokus pada utilitas barang tersebut, melainkan memutuskan melakukan pembelian barang berdasarkan citra merk atau Brand yang diusung pemilik. Meski komposisi bahan yang ditawarkan bukan *high quality*, tetapi jika produk tersebut diusung oleh suatu brand ternama maka tetap akan dipilih dan dibeli para pecintanya.

Faktor lain yang tidak kalah penting, yaitu peran sosial media dimana salah satu aplikasi yang banyak digunakan adalah instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang berisikan konten-konten foto maupun video. Menurut penelitian Luthfatul Amaliya<sup>3</sup>, pembelian atau transaksi barang maupun jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas saat ini. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli antara lain adalah faktor kebudayaan soial, personal (individu), dan psikologi seseorang.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten foto maupun video berdurasi pendek, terdapat peramban bawaan yaitu berbagai filter. Instagram juga terkoneksi ke beberapa sosial media lainnya, pengguna juga dapat mengatur sendiri tampilan *feed* pada profil akun instagram yang mereka miliki. Tingginya angka pengguna sosial media terutama Instagram, mempengaruhi gaya hidup seseorang, karena Instagram berisi konten promosi dan banyak sekali postingan mengenai banyak hal dan lebih tereksplora yang di ramaikan oleh para selebriti juga sosialita yang kondisi perekonomiannya menengah ke atas.

---

<sup>3</sup> Luthfatul Amaliya, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm. 15.

*Use Of Instagram Social Media* banyak diminati oleh para *owner* untuk mempromosikan produknya, karena peminat Instagram dirasa sangat tepat. Dimana penggunaanya adalah kawula muda juga berisi banyak konten yang menarik jika dibanding akun sosial media lainnya, *Use Of Instagram Social Media* masih menjadi primadona dikalangan penggunaanya. Instagram sangat ramai bagi mereka yang menginginkan sebuah pengakuan dari publik, untuk mengenalkan jati diri dan keberadaan mereka serta status sosialnya. Keberadaan Instagram tergolong muda dibandingkan dengan akun sosial media lainnya, namun jumlah pengguna Instagram terasa cepat mengalami peningkatan dan mayoritas penggunaanya adalah kawula muda. Hal tersebut menarik bagi penulis untuk menjadikan Variabel penelitian.

Maraknya kemunculan usaha *baverage* bidang kopi di pusat keramaian kota bahkan di sekitar jalan dekat dengan kawasan penduduk, menjadi destinasi kawula muda masa kini. Hal tersebut memberi dampak kepada beberapa kelompok *peer influence* (kelompok teman sebaya), terhadap *habbits* (kebiasaan) pada kesehariannya. Sekelompok *peer influence* memanfaatkan tempat ngopi sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman, ajang panjat sosial di sejumlah akun sosial media pribadi, maupun tempat untuk melakukan rapat dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Pengelolaan tempat ngopi ini pun beragam, ada yang dimiliki pribadi secara perorangan maupun dikelola sebagai usaha bersama sekelompok orang.

Di Kota Pekalongan sendiri, jumlah tempat nongkrong kini menjamur. Banyak tempat ngopi yang berlomba-lomba menarik perhatian para kawula

muda, baik dari segi brand merk dalam menu minuman mereka, tata *layout*, maupun status keberadaan mereka di akun sosial media. Tata *layout* yang mengusung tema klasik, monokrom, hingga unik yang menjadikan ciri khas juga identitas untuk menonjolkan diri agar berbeda dengan yang lainnya. Semua usaha tersebut, tidak lain bertujuan menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan dan unggul dalam persaingan pasar.

Tidak hanya memanfaatkan hal diatas bahkan *owner* Tanda Tanya *Coffee* juga memperhatikan detail, segala hal untuk menunjang keberadaan mereka terutama memanfaatkan jejaring sosial. Dari 63 Juta pengguna internet di Indonesia, ada kira-kira sebesar 95 persen *user social media*<sup>4</sup> dimana salah satunya adalah Instagram. *Use of Instagram Social Media* merupakan salah satu faktor yang membantu memasarkan suatu produk, *owner* menaikkan citra *brand* dengan menaikkan jumlah *followers* dan mempercantik *feed* tampilan profil instagram.

Usaha yang bergerak di bidang *Beverage* seperti Tanda Tanya *Coffee* memanfaatkan hal ini untuk membuat terobosan baru dengan melakukan inovasi, dimana kopi yang mengandung kafein dan memiliki cita rasa pahit yang kuat ini dapat dikombinasikan dengan berbagai bahan baku lainnya seperti susu, teh, coklat, krimmer dan sebagainya. Sehingga inovasi ini menarik minat konsumen terutama di kalangan kawula muda, dalam satu hari mereka bisa menjual 100 cup minuman di hari biasa dan angka penjualan bisa

---

<sup>4</sup> <https://Kominfo.go.id/> diakses pada 17 April 2020 pukul 09.45 WIB

meningkat dua kali lipat di waktu *weekend*<sup>5</sup>. Berkat kehadiran tempat ngopi ini *Lifestyle* konsumen (terutama pecinta kopi) mengalami perubahan, sebagian besar kawula muda lebih bangga dan merasa kekinian jika menikmati kopi di sebuah tempat ngopi.

Tempat ngopi yang berdiri sejak tahun 2018 ini, memiliki gaya dan tema yang cukup unik sehingga menjadikannya berbeda dari yang lain. Tanda Tanya *Coffee* ini tidak memasang plang tanda pengenal yang besar sehingga agak sulit ditemukan bagi pengunjung baru, sebab sesuai tema nama *brand* yang diusung sehingga *owner* menjadikan sebuah tanda tanya bagi pengunjungnya.

Meskipun tempat ngopi ini berada di tengah-tengah deretan ruko, *owner* sangat kreatif dan sangat memperhatikan detail dalam mengatur desain Tanda Tanya *Coffee* yang menarik minat kawula muda dan penulis untuk memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian. Dengan memanfaatkan setiap sudut ruangan untuk di kelola sebaik mungkin sehingga tersedia 3 tema di dalam Tanda Tanya *Coffee*, yaitu bagian utama nuansa bar tempat ngopi sehingga pengunjung dapat menyaksikan barista menyeduh kopi, lalu ada tema outdoor di bagian dalam di lantai 1 dengan meja kursi yang tertata secara rapi di ruangan terbuka dihiasi berbagai tanaman, yang terakhir adalah ruang di lantai 2 dengan jendela kaca yang luas dan biasanya konsumen menjadikan spot foto.

Diantara semua penelitian diatas sudah membuktikan hasil penelitian bahwa variabel independen, yaitu variabel teman sebaya (*Peer Influence*), gaya hidup (*Lifestyle*), dan variabel sosial media instagram (*Use Of Instagram*

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan barista dan pemilik Tanda Tanya *Coffee* pada tanggal 29 September 2020 pukul 15.30 WIB.

*Social Media*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (*Consumptive Behavior*). Tetapi belum ada penelitian yang membahas ketiga Variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu penelitian, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut jika dijadikan satu pembahasan dalam penelitian memiliki pengaruh satu sama lain.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Peer Influence*, *Lifestyle* dan *Use of Instagram Social Media* terhadap *Consumptive Behavior* (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan?
3. Apakah *Use Of Instagram Social Media* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan?
4. Apakah *Peer Influence*, *Lifestyle*, dan *Use Of Instagram Social Media* berpengaruh terhadap *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Peer Influence* secara parsial terhadap Variabel *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Lifestyle* secara parsial terhadap Variabel *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee Coffee* Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Use Of Instagram Social Media* secara parsial terhadap variabel *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee Coffee* Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Peer Influence, Lifestyle, dan Use Of Instagram Social Media* secara simultan terhadap Variabel *Consumptive Behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee Coffee* Kota Pekalongan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat maupun kegunaan yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian dapat digunakan sebagai sarana implementasi dalam perkembangan dunia Pendidikan dan perekonomian, serta dapat memberikan pembuktian secara empiris mengenai hubungan antara Variabel-variables *Peer influence, Lifestyle* dan *Use of Instagram Social Media* terhadap Variabel *Consumptive Behavior* (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan).

## 2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan secara praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis sendiri penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Peer influence*, *Lifestyle* dan *Use of Instagram Social Media* terhadap Variabel *Consumptive Behavior* (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan).
- b. Sebagai bahan dasar acuan ataupun referensi bagi peneliti lainnya, yang akan melakukan maupun melanjutkan penelitian yang serupa dengan judul skripsi ini.
- c. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi *owner* usaha untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik minat konsumen dan sebagai gambaran bagi konsumen untuk lebih bijak dalam hal mengontrol pola konsumsinya.

## E. Sistematika Penulisan

Rumusan masalah pada penelitian “Pengaruh *Peer Influence*, *Lifestyle* dan *Use of Instagram Social Media* terhadap *Consumptive Behavior* (Studi Kasus Konsumen Tanda Tanya *Coffee Coffee* Kota Pekalongan)” terbagi menjadi lima bab, antara lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang menjadi landasan dasar pokok pemikiran secara garis besar, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat dari penulisan serta bagaimana sistematika penulisan ini disusun.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini membahas tentang landasan teori, tinjauan Pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data penelitian, varriabel penelitian, populasi dan sampling serta metode analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum penelitian yang diangkat, analisis data serta pembahasan atas pengujian hipotesis yang dilakukan untuk memecahkan masalah dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam penelitian serta saran yang merupakan rekomendasi dari peneliti untuk pihak-pihak terkait.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *peer influence*, *lifestyle* dan *use of instagram social media* terhadap *consumptive behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Pekalongan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan sebanyak 100 responden. Berdasarkan data yang telah dilakukan maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Variabel *peer influence* dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* dan pengaruhnya positif karena  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Variabel *lifestyle* dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* dan pengaruhnya positif karena  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Variabel *use of instagram social media* dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* dan pengaruhnya positif karena  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Variabel *peer influence*, *lifestyle* dan *use of instagram social media* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *consumptive behavior* konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan karena  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima dan variabel *peer influence*, *lifestyle* dan *use of instagram social media* berpengaruh terhadap *consumptive behavior*

konsumen Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan sebesar 32,6%, dan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti literasi ekonomi, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan seharusnya lebih memanfaatkan *social media Instagram* sebagai alat promosi minimal 2 bulan sekali sehingga lebih banyak kawula muda yang tertarik ketika melihat *feeds* Instagram akun @tandatanyacoffee.
2. Bagi Tanda Tanya *Coffee* Kota Pekalongan hendaknya menambah varian menu yang disediakan agar lebih beragam pilihan bagi konsumen yang berkunjung sehingga menambah rasa penasaran untuk mencoba menu lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Amaliya, Luthfatul. 2017. "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*". Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Budikoncoroningsih, Sulistiyowati. 2017. "*Pengaruh Teman Sebaya dan Persepsi Pola Asuh Orangtua Terhadap Agresivitas Siswa di Sekolah Dasar Gugus Sugarda*". Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.

Chrisnawati, Dian, Sri Muliati Abdullah. 2011. "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*". Jurnal Spirits Vol.2 No. 1. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.

Erikuncoro, Singgih Yuniarto. 2018. "*Pengaruh Received Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Peer Influence terhadap keputusan untuk Menjadi Nasabah pada BPRS Mitra Harmoni*". Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Ekobis Dewantara Vol.1 No. 6. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP.

Habibullah, Eka Sakti. 2018. "*Etika Konsumsi Dalam Islam*". Sekolah Tinggi Agama Islam. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Hidayatun, Umi. 2015. "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*". Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja. E-Journal Bimbingan Konseling Edisi 10 Tahun ke-4.

Jampes, Syaikh Ihsan. 2009. *Kitab Kopi dan Rokok*. Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang.

Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.

Kanserina, Dias. "*Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*". Fakultas Pendidikan. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Singaraja.

Kapantouw, Christian, Silvy L.M. 2015. "*Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado*". Jurnal EMBA Vol. 3 No.2.

- Kusuma Ardi, Bagus, Subehan. 2015. *“Peranan Perkembangan Aplikasi Smartphone Terhadap Pelayanan Perbankan di Indonesia”*. Semarang: STIE Dharmaputra Semarang.
- Masyhuri, Zainudin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Kondsumen dalam Perspektif Islam*. 2006. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurchayani, Enny. 2018. *“Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mahasiswa”*. Universitas Lampung. Lampung.
- Purwanto, Erwan Agus, Dyah R.S. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media Jogjakarta.
- Rosyid, Haryanto F, Lina. 1997. *“Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri”*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singrimbun, Masri. 1983. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen “Teori dan penerapannya dalam pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thohiroh, Anisa Qodaryl. 2015. *“Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta:

Utari, Monica. 2017. "*Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*". JOM FISIP Vol. 4 No. 2. Universitas Riau. Pekanbaru.

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker/](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker/) di akses pada Minggu, 16 Februari 2020 pukul 14.58 WIB.