

**PENGARUH FITUR *CLOSE FRIENDS* TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* PADA
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

RAIHAN MAHDI IKHSAN SITOANG

208530067



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

**PENGARUH FITUR *CLOSE FRIENDS* TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* PADA
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

**Oleh :
RAIHAN MAHDI IKHSAN SITOANG
208530067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/8/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur *Close Friends* Terhadap Kepuasan Penggunaan

Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas

Medan Area

Nama : Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang

NPM : 208530067

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom

Mengetahui



Dr. Wafid Musulata, S.Sos, M.IP



Dr. Tantik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal lulus: 25 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Maret 2025

Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang

208530067

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang

NPM : 208530067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Efektivitas Strategi Komunikasi Interpersonal Pelatih terhadap Motivasi Peserta Latih Basket Muda di Akademi Basket Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan
Pada tanggal: Maret 2025
Yang menyatakan



(Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar fitur *Close Friends* memberikan pengaruh terhadap kepuasan penggunaan *Instagram* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi mahasiswa ilmu komunikasi stambuk 2021-2022 Universitas Medan Area, yang berjumlah 356 orang. Sampel sebanyak 78 orang diperoleh dari rumus *Slovin* dan dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R²* sebesar 0,136, berarti fitur *Close Friends* mempengaruhi 13,6% kepuasan penggunaan *Instagram*, sedangkan 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan nilai *F*hitung sebesar 13,072 > *F*tabel 3,97, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, menandakan bahwa fitur *Close Friends* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*. Meskipun pengaruhnya signifikan, pengaruh antara keduanya sangat rendah.

Kata Kunci: Fitur *Close Friends*, Kepuasan Penggunaan, *Instagram*



ABSTRACT

This research aimed to determine the extent to which the Close Friends feature had an effect on Instagram usage satisfaction among communication science students at University of Medan Area. Using a descriptive quantitative approach, with a population of communication science students from batch 2021–2022 at University of Medan Area, totaling 356 people. A sample of 78 people was obtained using the Slovin formula and selected using purposive sampling technique. Data were collected with research instruments and analyzed using SPSS. The coefficient of determination test results showed an Adjusted R^2 of 0.136, meaning that the Close Friends feature affected 13.6% of Instagram usage satisfaction, while 86.4% was influenced by other factors outside the model. The F test produced an F_{count} value of 13.072 > F_{table} 3.97, and a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating that the Close Friends feature had a positive and significant effect on Instagram usage satisfaction. Although the effect was significant, the correlation between the two was very low.

Keywords: Close Friends Feature, Usage Satisfaction, Instagram



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kuasa-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan melengkapi tugas akhir yang diberikan oleh Universitas Medan Area yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh Fitur *Close Friends* Terhadap Kepuasan Penggunaan *Instagram* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, maka penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi juga bantuan, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid M Sembiring, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.kom, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Pembimbing.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.

8. Seluruh Staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu dalam penyelesaian kelengkapan administrasi.
9. Terima kasih kepada orang tua tercinta, Bapak Effendy Sitohang dan Ibu Syarifah Matondang yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa.
10. Kakak-kakak saya Dewi Angraini, Delima Sari, Evi Rahmadhani, dan Lisa Mardiani, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama perkuliahan, serta seluruh keluarga besar penulis.
11. Terima kasih kepada teman-teman saya Camelia Chairunissa Hutagaol, Ramdania Syanda, Aliefia Kusnanda, Ladista F Fadillah, Tia Adinda, Daffa Abdul Aziz, Reza Prabowo, dan Fazril Taufik Hidayat, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulisan skripsi.
13. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari tekanan keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah dalam situasi apapun.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat digunakan kembali dan bermanfaat bagi semua kalangan

Medan, 25 Maret 2025

Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang
208530067

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Hipotesis Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 New Media	10
2.2 Media Sosial <i>Instagram</i>	13
2.3 Penggunaan Fitur <i>Close Friends</i>	17
2.3.1 Indikator Fitur <i>Close Friends</i>	20
2.3.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	21
2.4 Kepuasan Penggunaan	24
2.4.1 Indikator Kepuasan	25
2.5 Kerangka Berpikir.....	27
2.6 Definisi Operasional	29
2.7 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Bahan dan Alat.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37

3.5 Sumber Data.....	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Uji Intrumen Penelitian.....	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana	40
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Koefisien Determinasi.....	41
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.3 Uji Intrumen.....	45
4.1.3.1 Uji Validitas	45
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4 Analisis Data	47
4.1.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
4.1.5 Uji Hipotesis	47
4.1.5.1 Koefisien Determinasi	47
4.1.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
4.2 Pembahasan Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional	29
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. Waktu Penelitian	34
Tabel 4. Skala Pengukuran Variabel	36
Tabel 5. Interval Koefisien Korelasi	36
Tabel 6. Populasi Mahasiswa	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel X (Fitur <i>Close Friends</i>)	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Fitur <i>Close Friends</i>)	46
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	46
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	47
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 16. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
Tabel 17. Rekapitulasi Hasil Responden Variabel fitur <i>Close Friends</i>	49
Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Responden Variabel Penggunaan <i>Instagram</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> Terbanyak di Dunia	3
Gambar 2. Tangkapan Layar dari Postingan <i>Close Friends</i> Teman	5
Gambar 3. Tangkapan Layar dari Postingan <i>Close Friends</i> Peneliti	5
Gambar 4. Kerangka Berpikir	28
Gambar 5. Logo <i>Instagram</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Selesai Riset.....	60
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel X (Fitur <i>Close Friends</i>)	63
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Y (Kepuasan Penggunaan <i>Instagram</i>)	66
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas Variabel X	69
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas Variabel Y	70
Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas Variabel X.....	70
Lampiran 8. Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y	70
Lampiran 9. Hasil olah data SPSS Uji Regresi Linear Sederhana	71
Lampiran 10. Hasil Olah Data SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Lampiran 11. Hasil Olah Data SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
Lampiran 12. Tabel Nilai r Product Moment	72
Lampiran 13. Tabel Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempermudah interaksi manusia secara tanpa batas ruang dan waktu. Saat ini, komunikasi tidak lagi memerlukan kehadiran fisik atau tatap muka. Bahkan, orang yang belum pernah bertemu pun dapat membangun hubungan yang erat berkat kemajuan teknologi. Ini menandakan kemajuan yang cepat dalam teknologi dan bagaimana teknologi tersebut memelihara hubungan sosial manusia. Fenomena ini dikenal sebagai Komunikasi melalui Komputer atau CMC (*Computer Mediated Communication*), yang merujuk pada interaksi manusia melalui berbagai media teknologi termasuk komputer, *gadget*, laptop, tablet, dan sebagainya. Pertumbuhan pesat internet juga mempengaruhi perkembangan media sosial (Annabillah & Boer, 2023).

New media, atau biasa disebut dengan media baru, adalah sebuah istilah yang biasanya digunakan untuk merujuk kepada segala aspek interaksi *online* (melalui internet) antara teknologi, gambar, video, audio, dan teks (Manongko, 2020). Media baru ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk bertukar informasi dalam berbagai situasi, yang tanpa disadari telah mengubah cara berpikir, aspek budaya, dan hampir seluruh aspek di dalam kehidupan manusia. Satu di antara contoh penggunaan media baru adalah media sosial, yang merupakan teknologi canggih dengan beragam fitur di era saat ini, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan bebas dan percaya diri (Manongko, 2020).

Melalui media sosial, orang dapat menunjukkan berbagai emosi, seperti kesedihan dengan membagikan kutipan atau lagu yang mencerminkan perasaan,

serta kebahagiaan saat mencapai pencapaian. Bahkan, seseorang yang biasanya pendiam di kehidupan sehari-hari dapat memiliki sisi lain yang aktif di media sosial. Oleh sebab itu, peran media sosial adalah untuk memberikan wadah bagi para pengguna dalam mengekspresikan diri dan menjadi diri mereka sendiri secara lebih utuh (Alamsyah, 2021). Ragam *platform media* sosial seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *LINE*, *Whatsapp*, *Twitter* atau *X*, *Tiktok* dan *Instagram* sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan Mahasiswa (Raditya, 2023).

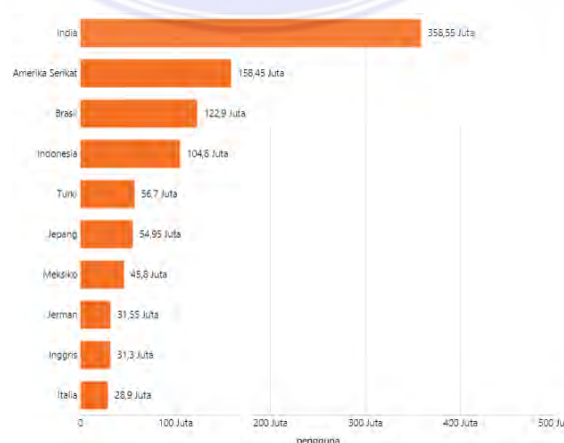
Salah satu *social media* yaitu *Instagram* kini berperan sebagai sebuah *platform* untuk membagikan dan mengabadikan momen dengan cara membuat akun di dalamnya. Pemilik akun *Instagram* dapat menelusuri berbagai macam konten postingan berupa teks, video, maupun gambar yang dibagikan oleh pengguna atau pemilik akun lainnya. Selain itu, *Instagram* juga dijadikan sebagai alat pemantauan media yang memiliki basis web untuk memfasilitasi komunikasi atau pengelolaan data yang melibatkan "berita *online*" (Nasution, 2022).

Menurut Ayutiani dan Putri (Raditya, 2023), *Instagram* menjadi sarana informasi untuk masyarakat, baik untuk penggunaan pribadi/personal, maupun untuk menyebarkan informasi terkait kehidupan sosial. Ketertarikan utama masyarakat terhadap *Instagram* didasarkan pada daya tarik, keseruan, dan tren yang berkembang di dalam *platform* tersebut. Dengan menyajikan berbagai cerita yang menyenangkan, *Instagram* menampilkan konten-konten beragam yang estetik dan menarik untuk dilihat para audiens.

Dikutip dari laporan *We Are Social* (databoks.katadata.co.id, 2023), pada bulan Oktober 2023, jumlah pengguna aplikasi *Instagram* di Indonesia sendiri mencapai kurang lebih sekitar 104,8 juta orang. Angka ini meletakkan posisi

Indonesia sebagai negara yang menggunakan aplikasi *Instagram* terbanyak keempat di dunia. Negara India berada di urutan pertama dengan 358,55 juta pengguna, kemudian diikuti dengan Amerika Serikat dengan pengguna aplikasi sebanyak 158,45 juta, dan negara Brazil dengan pengguna aplikasi sebanyak 122,9 juta orang. Di bawah Indonesia terdapat negara Turki dengan 56,7 juta orang sebagai pengguna, kemudian Jepang dengan 54,95 juta pengguna, Meksiko sebanyak 45,8 juta pengguna, Jerman sebanyak 31,55 juta pengguna, Inggris dengan 31,3 juta pengguna, dan Italia dengan 28,9 juta pengguna akun *Instagram*.

We Are Social mencatat bahwa secara global terdapat 1,64 miliar pengguna *Instagram* di bulan Oktober 2023. Angka ini kemudian mengalami kenaikan sebesar 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan. Dilihat dari segi gender, pengguna *Instagram* secara global di dominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3%, untuk perempuan diketahui sebanyak 49,7%. *Instagram* menempati posisi sebagai aplikasi jaringan sosial dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia periode Oktober 2023 menurut *We Are Social*, berada di urutan bawah antara *Facebook*, *Youtube*, dan *Whatsapp* (databoks.katadata.co.id, 2023).



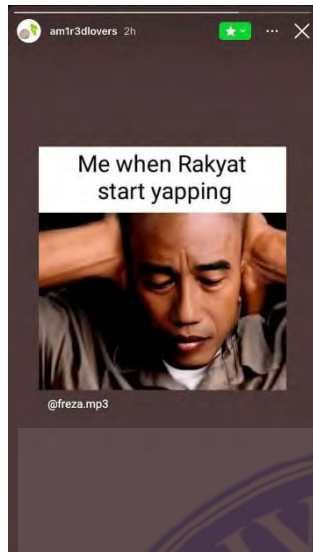
Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna *Instagram* Terbanyak di Dunia
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Aplikasi *Instagram*, sebagai salah satu *platform* komunikasi digital, menyajikan sejumlah fitur seperti berbagi foto dan video, pesan langsung, *Reels*, dan cerita *Instagram*, termasuk fitur *Close Friends* yang akan peneliti jelaskan secara mendalam melalui penulisan ini. Setiap fitur yang terdapat di *Instagram* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalin hubungan sosial, memberikan informasi bermanfaat, mempertahankan eksistensi pribadi, dan memberikan hiburan. Sebagai media sosial, *Instagram* secara berkala mengembangkan berbagai fitur untuk memperkaya pengalaman pengguna (Syifa, 2022).

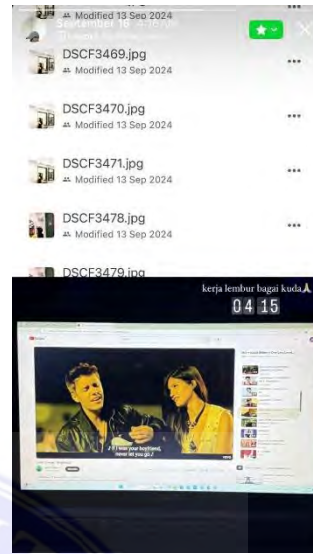
Pada awalnya, *Instagram* hanya dapat digunakan untuk membagikan foto. Namun, pada tahun 2013, *Instagram* berkembang menjadi media jejaring sosial yang juga memungkinkan para pengguna untuk membagikan cerita dalam bentuk video. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, pada Agustus 2016, *Instagram* memperkenalkan fitur cerita *Instagram* (*Instagram Stories*). Fitur ini memberikan pengalaman para pengguna untuk membagikan foto atau video yang hanya akan ditampilkan selama 24 jam (Hidayah, 2020).

Pada Desember 2018, *Instagram* memperkenalkan fitur variasi pada *Instagram Stories*, yaitu *Close Friends* (Sarasati, Olivia, & Sudarsono, 2022). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih secara selektif dengan siapa mereka ingin berbagi aktivitas harian melalui *Instagram Stories*. *Instagram* juga memberikan kesempatan kepada pengguna dalam membatasi informasi atau cerita yang dibagikan pada profil mereka untuk orang-orang tertentu, atau membagikan cerita secara publik maupun pribadi. Cerita pada *Instagram Stories* yang diunggah dalam mode fitur *Close Friends* ditandai dengan lingkaran pada bagian foto profil dengan warna hijau, dan fitur ini dapat digunakan sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berekspresi secara lebih aman kepada audiens

melalui media sosial (Syifa, 2022).



Gambar2. Tangkapan Layar dari Postingan Close Friends Peneliti



Gambar 3. Tangkapan Layar dari Postingan Close Friends Peneliti

Fitur *Close Friends* di *Instagram* memberikan pengguna kebebasan dalam mengatur dan membatasi pengguna lain tertentu dalam melihat informasi pribadi yang mereka bagikan. Fitur ini memungkinkan para pengguna dalam membagikan cerita berupa foto atau video kepada beberapa pengikut yang dianggap dekat dan dapat dipercaya. Pengguna memiliki keleluasaan untuk membuat daftar sendiri kepada para pengikut berupa teman dekat yang ingin dimasukkan ke dalam fitur *Close Friends* (Annabillah & Boer, 2023).

Dasar dari penggunaan atau motif media sosial seperti *Instagram* oleh seorang mahasiswa adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui media tersebut. Apabila mereka membutuhkan adanya privasi dalam bermedia sosial dan *Instagram* menyediakan fitur *Close Friends* artinya kebutuhan mereka terpenuhi (Sarasati, Olivia, & Sudarsono, 2022). Peneliti sebelumnya melakukan survei kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area dan ternyata hasilnya cukup banyak yang menggunakan fitur *Close Friends* ini di

Instagram mereka.

Peneliti ingin meneliti kepuasan yang diperoleh dari penggunaan fitur *Close Friends* di *Instagram Stories* para Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang terkenal aktif dalam berekspresi di media sosial sebagai salah satu *new media* dalam dunia komunikasi. Peneliti memilih Universitas Medan Area sebagai objek dalam penelitian ini karena Universitas Medan Area menyediakan populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang relevan untuk studi tentang penggunaan Instagram dan fitur *Close Friends*, sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti mungkin memiliki akses yang lebih mudah ke mahasiswa di Universitas Medan Area, baik dari segi pengumpulan data maupun dukungan administrasi.

Pemanfaatan fitur *Close Friends* di *Instagram* memunculkan perdebatan tentang tingkat keterbukaan diri di *platform* media sosial. Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna merasa puas dengan fitur tersebut dan apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini dianggap signifikan oleh penulis karena fitur pada platform *Instagram* berupa *Close Friends* ini memungkinkan para pengguna nya membagikan konten atau cerita yang dianggap pribadi kepada akun yang telah dipilih tanpa perlu membuat akun kedua atau yang sering disebut sebagai akun palsu.

Teori *uses and gratification* memiliki keterkaitan dengan identifikasi kepuasan yang diinginkan oleh pengguna media. Melalui penelitian Katz, Blumer, dan Gurevitch pada tahun 1974 yang dikutip oleh Rakhmat pada tahun 1999 (Manongko, 2020), menunjukkan bahwa konsep *uses and gratification* yang mereka telaah melibatkan aspek-aspek sosial serta psikologis, dengan

mengidentifikasi keperluan yang menghasilkan impian melalui penggunaan media massa atau sumber-sumber lain, dan mungkin dapat menghasilkan variasi dalam pola konsumsi media, serta dapat menciptakan konsekuensi lain yang tidak diinginkan.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian mendalam dengan mengambil judul **“PENGARUH FITUR *CLOSE FRIENDS* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA ILMUKOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalahnya adalah, seberapa besar Fitur *Close Friends* memberikan pengaruh terhadap kepuasan penggunaan *Instagram* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar Fitur *Close Friends* dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan penggunaan *Instagram* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini kemudian diharapkan dapat memberikan manfaat positif untuk para pembaca dan terkhusus untuk peneliti lainnya dalam meneliti terkait penelitian ini. Maka penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Kontribusi terhadap Pengembangan Teori:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh fitur *Close Friends* terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*, sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan teori-teori terkait kepuasan penggunaan media sosial.

b. Pengujian Teori yang Ada:

Penelitian ini dapat menguji validitas dan keberlakuan teori yang sudah ada terkait penggunaan fitur *Close Friends* dan kepuasan penggunaan *Instagram*, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang fenomena tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Relevansi dengan Dunia Nyata

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area tentang pengaruh fitur *Close Friends* terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*, yang dapat digunakan dalam pengelolaan media sosial pribadi mereka.

b. Implikasi untuk Peningkatan Penggunaan *Instagram*

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengguna *Instagram*, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi, tentang bagaimana fitur *Close Friends* dapat meningkatkan kepuasan

penggunaan *platform* tersebut, sehingga mereka dapat memanfaatkannya secara lebih efektif.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan perumusan dan tujuan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari penggunaan fitur *close Friends* terhadap kepuasan penggunaan *Instagram* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
- b. Hipotesis alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan fitur *Close Friends* terhadap kepuasan penggunaan *Instagram* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *New Media*

Menurut Liliweri (Hidayah, 2020), Media baru atau disebut dengan *New Media*, adalah sebuah istilah yang merujuk kepada kemampuan media untuk mengakses konten secara fleksibel melalui perangkat digital, memungkinkan partisipasi aktif, interaktif, dan kreatif dari pengguna dalam memberikan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menciptakan komunitas atau masyarakat baru melalui isi media tersebut. Sedangkan menurut Ron Rice (Raditya, 2023), mendefinisikan media baru sebagai alat komunikasi dengan melibatkan komputer, seperti *mainframe*, *PC*, atau *notebook*, yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi dengan sesama pengguna atau dalam mencari informasi yang diinginkan. Media baru memakai teknologi dengan fasilitas interaktivitas digital seperti grafis yang memuat tautan web. Media baru menciptakan sebuah perkembangan dalam bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai komunikasi *online*. Istilah media baru digunakan untuk mengilustrasikan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam sebuah jaringan.

Menurut Arshano Sahar (Hidayah, 2020), menggunakan istilah "*new media*" untuk merujuk pada hadirnya sebuah media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. New media memungkinkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam jenis konten media menggunakan perangkat elektronik yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, new media

juga bersifat interaktif yang dapat memberikan kebebasan kepada para penggunanya.

Menurut Denis McQuail dalam buku berjudul "Teori Komunikasi Massa" (Alamsyah, 2021), menggambarkan media baru sebagai media telematik, yaitu sebuah perangkat teknologi elektronik dengan berbagai macam penggunaan yang berbeda-beda pula. McQuail (Alamsyah, 2021), juga memberikan karakteristik utama yang memberikan perbedaan antara media baru dari media lama (konvensional) dari perspektif pengguna:

- a. Interaktivitas, ditandai dengan tingkat respons atau inisiatif pengguna terhadap informasi yang diberikan oleh sumber tersebut atau disebut dengan pengirim.
- b. Kehadiran Sosial, dirasakan oleh para pengguna, menciptakan rasa kontak personal kepada orang lain dari penggunaan medium. Kekayaan Media: Media (baru) dapat mengurangi perbedaan kerangka pada referensi, mengatasi ambiguitas, memberikan petunjuk, serta menjadi lebih sensitif dan personal.
- c. Otonomi, pengguna memiliki kendali atas konten dan penggunaannya dengan merasa mandiri terhadap sumbernya.
- d. Keriangan, menjadi salah satu sumber untuk hiburan dan kesenangan.
- e. Privasi, terkait dengan penggunaan medium dan/atau konten yang dipilih.
- f. Personalisasi, melihat sejauh mana konten tersebut dan penggunaan media yang bersifat pribadi serta memiliki keunikan.

Meskipun media baru menawarkan banyak keunggulan dan kemudahan, ada dampak negatif yang perlu diperhatikan (Manongko, 2020), antara lain:

- a. Potensi pencurian data pribadi dalam transaksi informasi *online*, yang disebabkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab seperti *hacker* dan biasanya memiliki tujuan tertentu. Selain itu, virus-virus yang bersembunyi dalam aplikasi juga dapat dengan mudah menyebar karena terbukanya aliran informasi dan komunikasi.
- b. Risiko terjadinya ketergantungan yang berlebihan, seperti pada kecanduan bermain game *online* atau menggunakan jejaring sosial secara berlebihan.
- c. Potensi mengabaikan atau minimnya etika ketika berkomunikasi *online*.
- d. Menjadikan sebagian masyarakat menjadi pribadi yang berkarakter apatis terhadap lingkungan sosialnya.

Kehadiran berbagai jenis media baru banyak mengubah dan meluaskan spektrum dari segala aspek sosio-teknologi dalam komunikasi massa. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter (X)*, *Instagram*, *Threads*, *TikTok* dan *Snapchat* termasuk juga dalam kategori media *online*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan individu melakukan berkomunikasi, saling berpartisipasi, berbagi cerita, dan membentuk jejaring secara *online* (Nasution, 2022). Komunikasi yang intensif melalui media sosial memungkinkan terjadi antar pengguna yang sering kali juga diikuti oleh komunikasi ekspresif yang kuat. Pada konteks ini, orang-orang cenderung merasa lebih nyaman, terbuka, dan memiliki kemungkinan dapat lebih jujur dalam menyampaikan pesan mereka kepada orang lain.

2.2 Media Sosial *Instagram*

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah orang yang menciptakan aplikasi *Instagram* dan mulai beroperasi pertama kali di bulan Oktober 2010. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan para pengguna dalam mengambil foto dan video, penggunaan filter digital (efek visual pada foto) yang kemudian dibagikan ke berbagai *platform* media sosial terutama *Instagram* itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan akan muncul dengan tampilan *feeds* yang dapat dilihat pengguna lain yang menjadi pengikut (*follower*) (Manongko, 2020).

Instagram adalah aplikasi yang semakin populer di kalangan pengguna smartphone. Nama "*Instagram*" diambil dari kata "insta" yang berasal dari "instan," dan "gram" dari "telegram." Oleh karena itu, *Instagram* ialah kombinasi dari kata "Instan" dan "Telegram." Melalui penggunaan kata tersebut, Instagram dapat diinterpretasikan sebagai aplikasi yang dirancang agar dapat mengirimkan informasi secara cepat, khususnya dengan format foto dengan beragam fitur seperti pengelolaan foto, pengeditan foto, dan dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya (Harahap, 2019).

Di *Instagram*, sistem pertemanan menggunakan istilah "*following*" dan "*follower*," mirip dengan yang ada di Twitter. "*Following*" mengindikasikan bahwa kita sudah saling mengikuti dengan pengguna lain, sementara "*follower*" merujuk pada pengguna lain yang dapat mengikuti kita tanpa harus saling mengikuti. Selain itu, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara saling memberikan komentar dan menyukai (*like*) foto yang sudah dibagikan (Nasution, 2022).

Terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh *Instagram* yang dapat digunakan para penggunanya yaitu sebagai berikut (Hidayah, 2020):

a. Fitur Unggah Foto dan Video

Instagram adalah sebuah *platform* dalam mengunggah dan membagikan foto maupun video kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat mengambil foto yang ingin diunggah melalui kamera perangkat *iDevice* mereka atau langsung memilih foto dari album yang sudah tersimpan di *iDevice* tersebut.

b. Fitur Menambahkan Judul, *Hastag*, Lokasi dan Tandai Teman

Sebelum mengupload foto, para pengguna juga bisa menambahkan judul atau *caption* pada foto sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka juga bisa menambahkan label pada judul foto sebagai tanda pengelompokan foto ke dalam kategori tertentu.

c. Fitur Efek Pada Foto dan Video

Dalam proses mengunggah foto, *Instagram* juga menyediakan beberapa pilihan filter yang dapat digunakan para pengguna untuk menyesuaikan foto atau video yang diunggah sesuai dengan preferensi mereka.

d. Pengikut (*Followers*)

Pengikut atau *followers* adalah individu yang telah mengikuti akun kita. Ketika kita mengunggah foto atau video ke *Instagram*, konten tersebut secara otomatis akan muncul di beranda pengikut kita, yang kemudian dapat diberi "*like*" dan/atau mengomentari konten tersebut. Jumlah pengikut dan jumlah "*like*" dari para pengikut memiliki dampak signifikan dalam menentukan apakah suatu foto akan menjadi populer atau tidak.

e. Mengikuti (*Following*)

Mengikuti atau *following* adalah kebalikan dari memiliki pengikut (*followers*). Saat kita mengikuti seseorang, konten yang mereka unggah seperti foto atau video akan muncul di beranda *Instagram* kita, kita juga dapat memberikan "like" atau komentar. Seperti *platform* media sosial lainnya, *Instagram* juga memberikan kebebasan pada para pengguna dalam mengikuti akun-akun lain yang dianggap memberikan informasi penting atau dianggap layak untuk diikuti. Contohnya, pengguna dapat memilih untuk mengikuti akun-akun yang memberikan inspirasi atau motivasi. Namun, terdapat juga pengguna *Instagram* yang mengikuti sebuah akun untuk hiburan semata.

f. *Explore*

Tab "*Explore*" di *Instagram* adalah koleksi IG *stories*, gambar, dan juga video dari berbagai akun yang dapat dilihat tanpa harus diikuti oleh pengguna. Menurut *Instagram*, postingan pada tab "*Explore*" dipilih secara otomatis berdasarkan hal-hal seperti akun yang diikuti atau postingan yang disukai oleh pengguna. Dengan kata lain, konten yang diposting tersebut berkaitan dengan akun yang kita ikuti atau postingan yang sudah kita disukai, dikomentari, atau yang sering disebut sebagai postingan serupa.

g. *Live Video*

Instagram Live Video merupakan fitur dari *Instagram Stories* yang dapat digunakan para pemilik akun untuk berbagi siaran secara langsung kepada para pengikut dan dapat dilihat oleh semua pengguna *Instagram* di seluruh dunia. *Instagram* juga menambahkan tab "*Top Live*" di laman *Explore*, di mana para pemilik akun dapat melihat video *live* yang sedang *trending*

cukup dengan melakukan *swipe* ke kiri atau kanan. Bersamaan dengan adanya fitur *live video*, *Instagram* juga mengeluarkan beberapa penambahan pada fitur *Instagram Direct*, termasuk penambahan foto dan video yang dapat menghilang atau hanya dapat dilihat sekali saja pada obrolan grup dan dengan teman. Pemilik akun *Instagram* juga dapat menambahkan stiker, coretan, emoji, atau elemen lainnya di dalam fitur pesan.

h. *Instagram Stories*

Instagram Stories merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk mengunggah foto ataupun video yang sifatnya sementara dan akan otomatis hilang setelah 24 jam.

i. Sorotan

Sorotan adalah fitur yang hampir serupa dengan arsip, di mana sorotan memungkinkan pengguna untuk menyimpan *stories* yang telah berusia lebih dari 24 jam dan dapat ditemukan saat mengunjungi profil pengguna tersebut. Perbedaan antara dua fitur ini ialah, arsip hanya dapat diakses oleh pemilik akun dan tidak akan muncul di halaman profil, namun sorotan dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* lainnya karena dapat dilihat di halaman akun.

j. Arsip *Stories* (Cerita)

Sebelumnya, unggahan cerita yang telah melewati 24 jam secara otomatis akan hilang dan tidak dapat dilihat lagi. Namun, dengan adanya fitur arsip cerita, pengguna dapat dengan bebas tetap menyimpan semua unggahan yang sudah melewati batas waktu 24 jam tersebut. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat kembali dan bahkan mengunggah ulang unggahan

tersebut.

k. *Fitur Close Friends*

Fitur "*Close Friends*" adalah bagian dari fitur *Instagram Stories*. Ketika seorang pemilik akun menggunakan fitur ini, mereka dapat menentukan secara spesifik para pengikut yang diizinkan untuk melihat cerita yang diunggah tersebut.

Banyaknya fitur yang ada di *Instagram* sebagai kelebihan. *Instagram* juga memiliki kelemahan sebagai berikut:

a. Masalah *Spam*

Karena kemudahan interaksi yang diberikan oleh *Instagram*, platform ini rentan terhadap *spam*, terutama dalam bentuk komentar yang tidak diinginkan. Namun, pengguna dapat mengatasi hal ini dengan mengatur akun mereka menjadi pribadi, sehingga hanya orang-orang tertentu yang dapat memberikan komentar pada postingan.

b. Kurangnya Penyaringan Konten

Instagram memberikan kemudahan bagi siapa pun untuk memiliki akun, yang berarti platform ini rentan terhadap orang-orang yang ingin menyebarkan konten yang tidak pantas atau buruk.

2.3 Penggunaan *Fitur Close Friends*

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Pengguna dapat berbagi cerita atau pengalaman dengan bentuk foto maupun video melalui postingan *feeds* atau *Instagram Stories*, dan bisa diberi tombol suka atau diberi komentar, serta juga dapat saling bertukar pesan maupun panggilan video. Salah satu fitur populer di *Instagram* ialah fitur *Close Friends*,

yang memungkinkan pengguna untuk membuat daftar teman dekat dari pengikut mereka, di mana cerita yang sudah di unggah ditandai dengan cincin hijau (Oktavianti, 2018). Pemilihan akun pada fitur *Close Friends* dapat disesuaikan sesuai kebutuhan, memungkinkan pengguna untuk menambahkan atau menghapus teman dari daftar tersebut jika diinginkan. Menurut Sukindar (Manongko, 2020), berbeda dengan pengaturan akun menjadi privat, fitur *Close Friends* memungkinkan pengguna untuk memisahkan cerita yang dianggap pribadi dan yang bersifat umum.

Menggunakan fitur ini cukup mudah, serupa dengan cara menggunakan fitur *Stories*. Namun, sebelumnya pengguna perlu mengedit daftar *Close Friends* terlebih dahulu. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat daftar *Close Friends*:

- a. Buka aplikasi *Instagram* pada *smartphone* dan arahkan ke bagian profil.
- b. Tekan simbol/ikon berbentuk tiga garis kebawah yang terletak pada sudut kanan atas layar profil.
- c. Geser ke bawah untuk menemukan opsi "*Edit Your Close Friends List*".
- d. Pilih akun yang akan dimasukkan ke dalam daftar fitur *Close Friends*.
- e. Tekan tombol "*Add*" dengan warna hijau yang ada di samping setiap pengikut di *Instagram*.

Kelebihan yang diberikan pada saat mengunggah stories melalui fitur *Close Friends* meliputi:

- a. Kerahasiaan daftar *Close Friends*.

Unggahan hanya dapat dilihat oleh anggota daftar *close-friends* yang telah ditetapkan oleh pemilik akun. Pengguna lain tidak akan dapat melihat

unggahan tanpa izin dari pemilik akun. Selain itu, anggota yang ada dalam daftar *close friends* tidak dapat mengetahui siapa saja yang ada pada daftar kecuali mereka diberitahu langsung oleh pemilik akun.

b. Lebih terjamin privasinya

Ketika menggunakan fitur ini untuk mengunggah *stories*, risiko kebocoran privasi akan menjadi lebih rendah. Hal ini karena akun yang ditambahkan dalam daftar *Close Friends* biasanya merupakan orang-orang yang sudah dikenaldan dipercaya oleh pemilik akun. Selain itu, cerita yang diunggah melalui fitur ini tidak bisa dibagikan oleh anggota daftar, sehingga semua unggahan hanya dapat dilihat oleh pemilik akun dan anggota yang sudah dimasukkan di daftar *Close Friends*.

c. Dapat lebih bebas berbagi secara terbuka

Beberapa individu mungkin merasa kurang nyaman ketika membagikan konten yang sifatnya pribadi kepada publik secara luas. Maka dari itu, fitur *Close Friends* dianggap sebagai alternatif bagi para pemilik akun yang ingin membagikan konten mereka kepada akun-akun tertentu saja.

d. Membangun hubungan yang lebih erat dengan *Followers*

Mengundang seseorang ke dalam daftar *Close Friends* bisa menjadi hal yang menyenangkan bagi mereka, karena itu menandakan kedekatan dan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gruzf dan Hernandez-Garcia (Gruzdf & Hernández-García, 2018), pengguna media sosial masih membutuhkan privasi meskipun informasi yang mereka bagikan tersedia untuk umum. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahminiputri & Irwansyah

(Rahmiputri & Irwansyah, 2019), di mana penggunaan fitur *Close Friends* dianggap cukup penting dalam menjaga keberadaan postingan yang sifatnya pribadi dan dapat dijadikan pilihan untuk mengurangi kemungkinan munculnya konflik, sehingga fitur tersebut dimanfaatkan untuk menyaring pesan.

2.3.1 Indikator Fitur *Close Friends*

Menurut Sultan (Sultan, 2020), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator untuk fitur *Close Friends* yaitu sebagai berikut:

a. Fleksibilitas dalam memilih teman

Asumsi ini menyiratkan bahwa pengguna mempunyai kebebasan dalam memilih siapa saja yang akan mereka masukkan ke dalam daftar *Close Friends*. Ini mengindikasikan bahwa pengguna mempunyai kendali penuh atas siapa yang dapat melihat konten yang mereka bagikan melalui fitur *Close Friends*.

b. Rasa nyaman dalam membagikan *Instagram Stories* melalui fitur *Close Friends*

Asumsi ini mengartikan bahwa pengguna merasa lebih nyaman dan aman ketikamembagikan cerita-cerita pribadi atau konten yang lebih sensitif melalui fitur *Close Friends*. Ini menunjukkan bahwa fitur ini memberikan pengguna rasa privasi dan keamanan tambahan dalam berbagi konten di *platform*.

c. Tingkat privasi yang lebih tinggi

Asumsi ini menggambarkan bahwa pengguna percaya bahwa fitur *Close Friends* menyediakan tingkat privasi yang lebih tinggi daripada fitur standar di *Instagram*. Pengguna mungkin percaya bahwa dengan

membagikan kontennya kepada daftar teman dekat mereka, mereka dapat mengontrol lebih baik siapa yang dapat melihat aktivitas mereka dan menjaga privasi mereka lebih baik.

2.3.2 Teori *Uses and Gratification*

Teori ini diajukan oleh Whiting dan Williams sebagai perluasan dari penelitian sebelumnya mengenai pola penggunaan media (Sarasati, Olivia, & Sudarsono, 2022). Whiting dan Williams memakai premis dasar dalam mengidentifikasi media yang memberikan kepuasan maksimal bagi pengguna. Dalam penelitian mereka, Whiting dan Williams menyimpulkan bahwa terdapat sepuluh alasan mengapa seseorang menggunakan media sosial, seperti; 1) Interaksi Sosial, 2) Pencarian Informasi, 3) Menghabiskan Waktu Luang, 4) Hiburan, 5) Relaksasi, 6) Komunikasi, 7) Utilitas Kemudahan, 8) Ungkapan Pendapat, 9) Berbagi Informasi, dan 10) Pengawasan/pengetahuan (Sarasati, Olivia, & Sudarsono, 2022).

Elihu Katz dikenal sebagai perintis konsep dari teori pendekatan penggunaan dan kepuasan di tahun 1959 (Manongko, 2020). Menurut Katz (Manongko, 2020), penelitian tentang media bukan hanya sebatas pengaruh dari media terhadap audiens, tetapi juga memfokuskan bahwa audiens memiliki peran yang signifikan terhadap media. Menurut Humaizi (Manongko, 2020), Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah tokoh utama dalam memperkenalkan teori ini, yang meliputi berbagai aspek dari pendekatan penggunaan dan kepuasan yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber kebutuhan awal
- b. Keperluan sosial dan psikologis

- c. Harapan yang muncul dari kebutuhan sosial dan psikologis
- d. Penggunaan media massa atau sumber lainnya
- e. Perbedaan dalam paparan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain
- f. Pemenuhan kebutuhan
- g. Dampak-dampak kemungkinan yang tidak terduga

Teori *uses and gratifications* mengedepankan lima asumsi pokok yang menjadi poin utama dalam pandangan teori penggunaan dan kepuasan (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022), yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas audiens atau penonton dianggap penting dan diasumsikan memiliki tujuan dalam menggunakan media massa.
- b. Pada konteks komunikasi massa, penekanan lebih pada pemenuhan kebutuhan pemilihan media yang dilakukan oleh masyarakat.
- c. Berbagai media bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi keperluan audiens.
- d. Tujuan penerapan media massa bisa disimpulkan dari data yang didapat oleh masyarakat.
- e. Evaluasi terhadap makna kultural melalui media massa sebaiknya ditunda sampai orientasi audiens lebih diperhatikan.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bagaimana individu yang secara aktif dalam menggunakan media dapat dengan leluasa memilih bentuk pesan media yang dirasa memenuhi kebutuhannya. Ketika memilih media, audiens memiliki motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari

teori ini adalah bahwa pemilihan media oleh audiens didasarkan pada kepuasan, keinginan, kebutuhan, dan motif mereka. Teori ini menganggap bahwa audiens yang aktif sangat selektif dalam memilih media, sehingga mereka memiliki motif-motif tertentu dalam penggunaan dan kepuasan terhadap media tersebut.

Dalam mencapai tujuan tertentu saat menggunakan media, audiens memiliki beragam motif. Menurut McQuail (Manongko, 2020), ada empat kategori motif konsumsi media sebagai berikut:

- a. Motif Informasi, adalah kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan tentang peristiwa dan kondisi lingkungan sekitar.
- b. Motif Identitas Pribadi, adalah kebutuhan dalam menemukan nilai-nilai yang mendukung identitas pribadi.
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, adalah kebutuhan dalam mendapatkan pemahaman pendukung empati sosial dan interaksi sosial.
- d. Motif Hiburan, adalah kebutuhan untuk mengalihkan diri dari masalah atau menyalurkan kebutuhan untuk hiburan.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa teori *uses and gratification* dapat menjadi pedoman dalam penelitian karena teori ini mengasumsikan bahwa audiens merupakan individu yang secara aktif memiliki tujuan ketika menggunakan media. Pada konteks penelitian ini tentang pengaruh fitur *Close Friends* terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area menggunakan fitur tersebut, apa tujuan mereka dalam

menggunakannya, dan bagaimana fitur tersebut memengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*.

Teori ini juga menekankan pemenuhan kebutuhan dan pemilihan media yang dilakukan oleh audiens. Melalui penelitian ini dapat mengidentifikasi kebutuhan apa yang dipenuhi oleh pengguna *Instagram* melalui fitur *Close Friends*, seperti privasi, kebutuhan akan interaksi sosial, hiburan, atau pencarian informasi tentang teman-teman dekat mereka.

2.4 Kepuasan Penggunaan

Menurut Morissan (Manongko, 2020), memuaskan kebutuhan seluruh pengguna media yang didasari oleh dorongan dan maksud mereka adalah esensi. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, media adalah bagian dari alat yang digunakan di antara berbagai pilihan. Pengguna media memiliki kesadaran dan kapasitas untuk menentukan pilihan mereka dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, karena mereka membentuk persepsi atau keyakinan terhadap media yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian individu terhadap media dan mendorong mereka untuk mengonsumsinya. Setelah mengonsumsi media, pemilik akun dapat mengevaluasi terkait berhasil atau tidaknya sebuah media dalam memenuhi motif awal mereka.

Menurut Kriyantono (Manongko, 2020), tanda-tanda keberadaan atau ketiadaan ketidakpuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika pada nilai rata-rata skor kebutuhan sebenarnya (GS) lebih tinggi dibanding nilai rata-rata skor kebutuhan yang diinginkan (GO) ($GS > GO$), maka terdapat kesenjangan terkait kepuasan sebab

kebutuhan yang terpenuhi terhitung lebih sedikit dibandingkan dengan yang diinginkan. Ini menandakan bahwa media *Instagram* dengan adanya fitur *Close Friends* tidak cukup memuaskan para penggunanya.

- b. Jika pada nilai rata-rata skor GS sama dengan nilai rata-rata skor GO ($GS=GO$), tidak terdapat kesenjangan kepuasan karena semua kebutuhan yang diinginkan dirasa sudah terpenuhi.
- c. Jika nilai rata-rata skor GS lebih rendah dari nilai rata-rata skor GO ($GS<GO$), kesenjangan kepuasan tidak akan terjadi karena kebutuhan yang terpenuhi lebih banyak dari pada yang diinginkan. Ini menandakan bahwa media *Instagram* dengan adanya fitur *Close Friends* memuaskan penggunanya.
- d. Semakin besar kesenjangan antara nilai rata-rata skor ($GS>GO$), semakin tidak memuaskan media bagi penggunanya, sementara semakin kecil kesenjangan antara nilai rata-rata skor ($GS<GO$), semakin memuaskan media bagi penggunanya.

2.4.1 Indikator Kepuasan

Rasa kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial *Instagram*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Close Friends*, ada beberapa yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Interaksi Sosial

Fitur *Close Friends* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten secara eksklusif kepada sekelompok teman yang dipilih. Hal ini dapat meningkatkan rasa keintiman dan interaksi sosial antara

pengguna dan teman-teman dekat mereka. Mahasiswa mungkin merasa lebih terhubung dengan teman-teman yang ada dalam daftar *Close Friends*, yang dapat meningkatkan kepuasan interpersonal mereka dalam penggunaan *Instagram*.

b. Privasi dan Keamanan

Fitur *Close Friends* juga memungkinkan pengguna untuk mengontrol siapa yang dapat melihat konten yang mereka bagikan. Hal ini dapat memberikan rasa privasi dan keamanan yang lebih besar bagi mahasiswa, terutama ketika mereka ingin membagikan konten yang lebih pribadi atau sensitif. Perasaan aman dan terlindungi ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*.

c. Keterlibatan dan Keterikatan

Dengan memilih teman-teman tertentu untuk dimasukkan ke dalam daftar *Close Friends*, pengguna secara aktif mengambil bagian dalam membangun jaringan sosial mereka. Mereka mungkin merasa lebih terikat dengan teman-teman tersebut dan lebih terlibat dalam konten yang mereka bagikan dan terima melalui fitur tersebut. Rasa keterlibatan dan keterikatan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*.

d. Konten yang Disesuaikan

Penggunaan fitur *Close Friends* juga memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan mengonsumsi konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi dan minat mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa mendapatkan

konten yang lebih relevan dan bermanfaat dari teman-teman dekat mereka, dari pada konten yang mungkin kurang relevan dari pengguna yang lebih luas.

e. Rasa Penerimaan dan Dukungan

Bagi mahasiswa, memiliki daftar *Close Friends* dapat memberikan rasa penerimaan dan dukungan sosial yang kuat. Mereka mungkin merasa diakui dan dihargai oleh teman-teman dekat mereka yang telah mereka pilih untuk dimasukkan dalam daftar tersebut. Perasaan ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk berinteraksi dan terhubung dengan teman-teman mereka.

f. Pemenuhan Kebutuhan Psikologis

Penggunaan fitur *Close Friends* juga dapat memenuhi beberapa kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan akan afiliasi, rasa memiliki, dan ekspresi diri. Dengan berbagi konten secara eksklusif kepada sekelompok teman yang dipilih, mahasiswa dapat merasa lebih terhubung, diakui, dan memiliki ruang untuk mengekspresikan diri mereka secara autentik. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*.

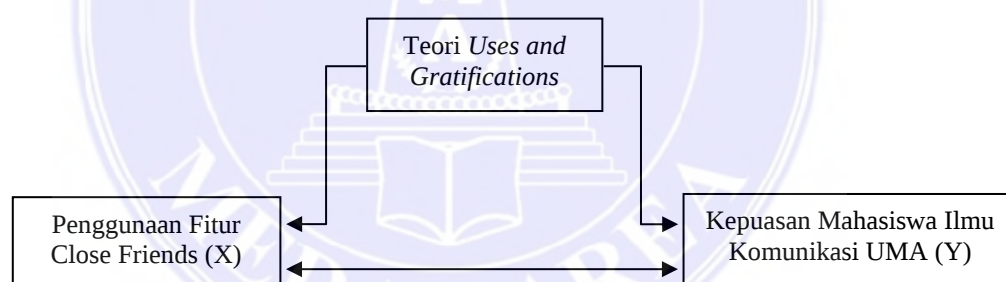
Indikator diatas dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, dalam konteks penelitian atau analisis, mengacu pada

struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, menjelaskan, dan mengorganisir suatu studi (Sugiyono, 2019). Ini adalah kerangka referensi yang membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, merancang metodologi, mengembangkan hipotesis, dan menginterpretasikan hasil penelitian. Kerangka berpikir membantu menghubungkan elemen-elemen penelitian, termasuk variabel-variabel independen dan dependen, populasi studi, teori-teori yang relevan, dan metode penelitian yang akan digunakan (Sugiyono, 2019). Ini memberikan landasan konseptual yang kokoh bagi penelitian dan membantu memastikan bahwa penelitian tersebut terarah dan konsisten.

Secara umum, kerangka berpikir membantu menyusun landasan untuk studi penelitian yang sistematis dan bermakna. Ini membantu peneliti dalam merancang penelitian mereka dengan cara yang logis dan terarah.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2024)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah "*Fitur Close Friends*". Ini adalah fitur yang ditawarkan oleh *platform Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten secara eksklusif kepada sekelompok teman yang dipilih. Penelitian akan mengeksplorasi penggunaan fitur *Close Friends* ini mempengaruhi terhadap pengalaman pengguna dan kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah "Kepuasan Penggunaan *Instagram*". Ini mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area terhadap penggunaan *Instagram* mereka, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Close Friends*. Populasi penelitian pastinya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Sampel akan dipilih dari populasi ini untuk mewakili keragaman mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam penggunaan *Instagram* dan persepsi mereka terhadap kepuasan menggunakan fitur *Close Friends*.

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dalam bidang komunikasi dan psikologi, seperti Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*). Teori ini dapat memberikan wawasan tentang motif-motif dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan media sosial seperti *Instagram*, serta bagaimana fitur-fitur spesifik seperti *Close Friends* dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dari setiap variabel yang akan diteliti harus dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang arti penting dari variabel tersebut seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Fitur <i>Close Friends</i>	Memungkinkan pengguna untuk memisahkan cerita yang dianggap pribadi danyang bersifat umum	1. Fleksibilitas dalam memilih teman 2. Rasa nyaman 3. Tingkat privasi yang lebih tinggi
Kepuasan Penggunaan <i>Instagram</i>	Memuaskan kebutuhan semua pengguna media berdasarkan dorongan dan maksud mereka	1. Interaksi Sosial 2. Privasi dan keamanan 3. Keterlibatan dan Keterikatan

	adalahesensi memuaskan kebutuhan semuapengguna media berdasarkan dorongan	4. Konsten yang disesuaikan 5. Rasa penerimaan dan dukungan 6. Pemenuhan kebutuhan psikologis
--	---	--

Sumber: Peneliti (2024)



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Tinjauan	Judul	Fokus Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Cyndi Leeonia Christina Manongko, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. 2022	Tingkat Kepuasan Penggunaan Fitur <i>Close Friends</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kalangan Mahasiswa Uksw	Meneliti dan mengevaluasi seberapa puas penggunaan fitur <i>Close Friends</i> di platform media sosial <i>Instagram</i> diantara mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana.	Memiliki kesamaan dalam pembahasan rasa kepuasan dalam penggunaan fitur <i>Close Friends</i> pada mahasiswa dan metode penelitian yang digunakan	Perbedaan pada fokus penelitian dan sampel penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi sebesar 0,655 menandakan bahwa korelasi antara variabel GS (tingkat kepuasan) dan GO (tingkat harapan) kuat. Analisis menunjukkan bahwa rata-rata GO (53.03 lebih tinggi daripada rata-rata GS (51.81 Karena GO lebih besar dari GS, maka tingkat kepuasan pengguna fitur <i>Close Friends</i> terpenuhi. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (-1,935) lebih kecil daripada t tabel (1,984), mengindikasikan bahwa H ₀ (nihil) diterima sementara H ₁ (alternatif) ditolak. Bahwa tidak ada kesenjangan kepuasan yang signifikan, karena kebutuhan yang diharapkan oleh responden telah terpenuhi. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan aktual (GS) dan harapan (GO) dalam menggunakan fitur <i>Close Friends</i> .
2	Rifqi Asy Syifa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam	Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friends</i> <i>Instagram</i> Dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur <i>Close</i>	Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial <i>Instagram</i> melalui fitur <i>Close Friends</i>	Adanya kesamaan dalam variabel independennya (x) dan metode penelitian yang digunakan	Adanya perbedaan dari variabel dependennya (y) dan fokus penelitiannya.	Semua item dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel. Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friends</i> (X ₁) dan Perilaku Keterbukaan Diri (X ₂) terhadap

	Sultan Agung Semarang, 2022	<i>Friends Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi</i>	dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afiliasi dan apakah perilaku yang kerap terjadi pada fitur tersebut yaitu perilaku keterbukaan diri melalui <i>Instagram</i> dapat memenuhi kebutuhan afiliasi.			Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y), dengan koefisien regresi positif yang signifikan.
3.	Nurul Hidayah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, 2020	Pengaruh Fitur <i>Close Friends Instagram Terhadap Self Disclosure</i> Siswa Sman 1 Maros	Mengidentifikasi dampak fitur <i>Close Friends</i> pada pengungkapan diri siswa dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi siswa SMA Negeri 1 Maros dalam menggunakan fitur <i>Close Friends</i> untuk membuka diri.	Memiliki kesamaan pada variabel independennya (x) dan metode penelitian yang digunakan.	Perbedaannya ada pada variabel dependennya (y) dan fokus penelitiannya	Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>Close Friends Instagram</i> memengaruhi tingkat pengungkapan diri siswa SMAN 1 Maros, meskipun tingkat hubungannya tergolong rendah atau lemah. Faktor-faktor yang memengaruhi pembukaan diri siswa SMAN 1 Maros menggunakan fitur <i>Close Friends Instagram</i> meliputi efek dyadic, topik pembicaraan, perasaan menyukai, jenis kelamin, pasangan dalam hubungan, dan kepribadian.
4.	Fitri Sarasati, Helen Olivia, Achmad Budiman Sudarsono. Jurnal: JIKA Vol. 9, No. 2, Hal.92-99, 2022. Universitas Satya Negara.	Penggunaan Fitur <i>Close Friends Instagram</i> Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z	Memahami bagaimana generasi Z mengekspresikan diri dan apa motif mereka dalam melakukan pengungkapan diri melalui fitur <i>Close Friends</i> .	Kesamaan penelitian adalah mengenai pembahasan fitur <i>Close Friends Instagram</i> dan teori yang digunakan.	Kesamaan penelitian adalah mengenai pembahasan fitur <i>Close Friends Instagram</i> dan teori yang digunakan.	Temuan penelitian menggambarkan variasi dalam pengungkapan diri, yang mencakup ekspresi perasaan senang, sedih, kecewa, dan marah. Partisipan melaporkan bahwa mereka merasakan kepuasan setelah berbagi cerita, yang menghasilkan interaksi sosial, relaksasi, komunikasi, dan hiburan, serta memberikan rasa kebebasan dalam berekspresi.

5.	Dina Azhary Nasution, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Medan Area, Medan, 2022	Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area	Menguji sejauh mana motif dan kepuasan dalam penggunaan mediasosial <i>Instagram</i> pada mahasiswa.	Adanya kesamaan pembahasan mengenaikepuasan penggunaan media <i>Instagram</i> dan teori yang digunakan	Perbedaan pada fokus penelitian dan variabelpenelitian yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mo informasi, identitas pribadi, integritas da interaksi sosial, serta hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan media sosial <i>Instagram</i> pad Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Hal ini didukung oleh nilaip-value yang rendah pada uji statistik. Selain itu, hasil uji chi-square juga menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan <i>Instagram</i> terhadap motif hiburan mencapai 73%, menegaskan pentingnya motif hiburan dalam memengaruhi kepuasan penggunaan <i>Instagram</i> .
----	--	--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian ialah sebuah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data tertentu. Metode penelitian diakui sebagai cara yang ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan bagian dari paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif. Positivisme berasal dari keyakinan ontologi realisme (Salim, 2001: 39).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area (FISIP UMA), yang terletak di Jalan Setia Budi No. 79B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024 s/d Juli 2024.

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan								
		Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Jun 2024	Juli 2024	Agt 2024	Sep 2024	Jan 2025	Mar 2025
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Bimbingan Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Perbaikan Proposal									
5.	Pengumpulan Data									
6.	Pengolahan dan Analisis Data									
7.	Seminar Hasil									
8.	Perbaikan Hasil Penelitian									
9.	Sidang Skripsi									

3.3 Bahan dan Alat

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data dan *software* SPSS versi untuk analisis data. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) ialah sebuah program pada komputer yang dipakai dalam membuat analisis statistika. SPSS juga termasuk salah satu program yang sangat banyak digunakan dalam menganalisis statistika ilmu sosial (Suri dan Arifin, 2022).

Kuesioner merupakan suatu instrumen yang dipakai untuk mengukur suatu peristiwa maupun kejadian yang berisi kumpulan-kumpulan pertanyaan agar memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Dewi and Sudaryanto dalam Amalia dan Dianingati, 2022).

A. Variabel Penelitian

Terdapat beberapa contoh variabel di dalam sebuah penelitian:

- a. Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini ialah fitur *Close Friends* adalah variabel independen di dalam penelitian ini.
- b. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut sebagai variabel tergantung (variabel dependen). Kepuasan penggunaan *Instagram* adalah variabel dependent dalam penelitian ini.

B. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah suatu perjanjian yang mencerminkan pandangan untuk menetapkan rentang nilai dari suatu instrumen penilaian, sehingga ketika instrumen tersebut digunakan untuk penilaian, informasi kuantitatif dapat dihasilkan dan disampaikan dengan cara yang khusus. Tujuan dari skala ini adalah untuk memberikan keakuratan, efisiensi, dan

kemudahan dalam berkomunikasi. Penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode skala Likert digunakan karena penyebaran angket menjadi metode penelitian, dan hasilnya akan dimasukkan ke dalam skala data. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon terhadap berbagai pertanyaan, dengan nilai-nilai berikut ini:

Tabel 4. Skala Pengukuran Variabel

No	Pilihan Responden	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	1
2.	Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015)

Pernyataan yang ada pada kuesioner disamakan dengan variabel yang dibutuhkan, yaitu pernyataan tentang variabel bebas (X1) rekrutmen dan (X2) seleksi. Selanjutnya, nilai tengah dari setiap jawaban responden akan dihitung. Untuk mempermudah analisis dari rata-rata tersebut, interval dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah interval sebanyak 5 (lima) untuk membagi data.

Menurut Sudjana (2011:47), panjang dari kelas interval
$$\frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$
 Rentang=Nilai tertinggi-Nilai terendah. Banyaknya kelas interval=5. Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas $interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$. Sehingga kriteria dari penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

Pengujian signifikansi pengaruh antara variabel independen dan dependen memiliki kriteria berikut pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat kebebasan $dk = n-2$: Terdapat pengaruh antara variabel X dan Y jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel; jika tidak, maka tidak terdapat pengaruh antara keduanya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa FISIP Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan yang saat ini masih aktif berkuliah di Universitas Medan Area.

Tabel 6. Populasi Mahasiswa

Program Studi	Jumlah
Ilmu Komunikasi 2021	176
Ilmu Komunikasi 2022	180
Total	356

Sumber: dirmahasiswa.uma.ac.id

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017: 81) menjelaskan bahwa sampel merujuk pada segmen populasi yang sudah diambil sebagai sumber data dari penelitian, dan populasi tersebut memiliki karakteristik tertentu. Berdasarkan pengetahuan yang ada, untuk menentukan ukuran sampel, terdapat satu metode yang digunakan, yaitu dengan menggunakan persamaan Taro Yamane dengan tingkat ketelitian 10% dan tingkat kepercayaan 90% dalam rumus berikut ini:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (digunakan 10% atau 0,1)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka penelitian memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{356}{356 (0,1)^2 + 1} = 78$$

$$n = \frac{356}{3,56 + 1}$$

$$n = \frac{356}{4,56}$$

$$n = 78$$

Maka, sampel yang digunakan berjumlah 78 orang.

Langkah awal dalam menyusun sebuah penelitian adalah melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2004:129). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138), dalam pemilihan sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa faktor untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2021 dan 2022 yang aktif.
- b. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2021 dan 2022 yang menggunakan *Instagram* dan fitur *Close Friends*.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai judul masalah penelitian (Bungin, 2013: 130). Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2021 dan 2022 dan diisi serta dipilih oleh responden melalui *google form*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ditemukan melalui sumber seperti perpustakaan, literatur, publikasi ilmiah, internet, dan sumber relevan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Data sekunder difungsikan untuk memberikan dukungan kepada data primer dengan memberikan informasi yang relevan terhadap isu yang sedang diselidiki.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2004:129), langkah awal dalam menyusun penelitian adalah metode pengumpulan data, karena pengumpulan data merupakan tujuan dari peneliti. Kuesioner adalah sebuah formulir pertanyaan yang telah diatur secara sistematis. Di dalamnya terdapat beberapa pilihan jawaban yang berbeda, dan responden menentukan jawaban yang sesuai dengan pandangannya (Bungin, 2005:123).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner penelitian merupakan alat pengukuran yang valid. Validitas kuesioner

mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner yang variabel ingin diukur. Uji validitas membandingkan skor item pertanyaan dengan skor total untuk menilai kualitas alat pengukuran. Menurut Ghazali (2016), kuesioner dianggap valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,30 atau nilai signifikansinya di bawah 0,05.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha yang dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 23*. Menurut Ghazali (2016), variabel yang dimaksud reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6. Setelah data diolah, penulis menggunakan tabel koefisien korelasi aturan empiris Guilford untuk menilai nilai koefisien korelasi hasil pengujian.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung persamaan regresi. Persamaan regresi dapat melihat adanya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen (Sugiyono, 2016: 188). Analisis regresi linier sederhana membantu mengidentifikasi apakah ada pengaruh linear antara variabel

independen (X) dan variabel dependen (Y), dan menunjukkan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Dengan menggunakan rumus $\hat{Y} = a + bX + e$, peneliti dapat menentukan nilai prediksi variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen (rekrutmen dan seleksi) dan variabel dependen (kinerja). Nilai koefisien determinasi (K_d) dihitung dengan menggunakan rumus $K_d = r^2 \times 100\%$, di mana r adalah koefisien korelasi antara kedua variabel. Koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah penggunaan media sosial akun *Instagram* Folkative dan pemenuhan kebutuhan informasi yang bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka Uji F rumusnya adalah:

$$F_h = (R^2/k) / ((1 - R^2)/(n - k - 1))$$

Dimana:

F_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis, langkah pertama adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 95%, atau α 5%, dengan derajat kebebasan $dk = N - k - 1$. Jika F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} , maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat efek gabungan dari penggunaan media sosial akun *Instagram* Folkative dan pemenuhan kebutuhan informasi akan diterima. Di sisi lain, jika F_{hitung} lebih kecil daripada nilai F_{tabel} , maka hipotesis tersebut akan diterima.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa fitur *Close Friends* di *Instagram* memiliki pengaruh signifikan namun masih sangat rendah dilihat dari kepuasan penggunaan *Instagram* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 2021-2022. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 13,6% kepuasan penggunaan *Instagram* dipengaruhi oleh fitur *Close Friends*, sedangkan 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar model. Uji F menunjukkan, variabel fitur *Close Friends* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *Instagram*. Mahasiswa memilih fitur ini karena kebutuhan privasi, interaksi sosial yang lebih personal, dan ekspresi diri. Meskipun ada pengaruh signifikan, nilai adjusted R^2 yang masih terbilang cukup rendah ini menunjukkan jika terdapat banyak faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna *Instagram*.

5.2 Saran

Dianjurkan untuk melakukan penelitian lanjutan dan mendalam untuk mendalami faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pengguna *Instagram*, serta meningkatkan fitur *Close Friends* dengan opsi personalisasi dan kontrol privasi yang lebih baik. Pengguna sebaiknya memanfaatkan fitur ini secara strategis untuk memperkuat hubungan sosial dan menjaga privasi mereka di platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafidh, A. N. (2022). *Penggunaan Fitur Close Friends Instagram Sebagai Wujud Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung*. (Skripsi Universitas Pasundan, Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/56589>
- Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *Jurnal Dialektika Komunika*, 9(1), 1-16.
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Annabillah, F. A., & Boer, K. M. (2023). *Fitur Close Friends Instagram sebagai Keterbukaan Diri Mahasiswa yang Mengalami Kecemasan Bermedia Sosial*. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1550-1565.
- databoks.katadata.co.id. (2023, 11 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Retrieved from Cindy Mutia Annur: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy concerns and self-disclosure in private and public uses of social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418-428.
- Harahap, M. (2019). *Peranan Pesan Dakwah Di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi UMA*. (Skripsi Universitas Medan Area, Medan). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12061>
- Hidayah, N. (2020). *Pengaruh Fitur Close Friends Instagram terhadap Self Disclosure Siswa SMAN 1 Maros*. (Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar).
- Manongko, C. L. (2020). *Tingkat Kepuasan Penggunaan Fitur Close Friends pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa UKSW*. (Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/27667>
- Nasution, D. A. (2022). *Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area*. (Skripsi Universitas Medan Area, Medan). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17323>
- Oktavianti, M. A. (2018). *Instagram Stories sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA*. (Skripsi Universitas Islam Negeri

Sunan Ampel Surabaya, Surabaya).

Purba, F. F. (2023). *Pengaruh Second Account Instagram sebagai Seld Disclosure pada Mahasiswa Prodi Psikologi Tahun Angkatan 2019-2022*. (Skripsi Universitas Medan Area, Medan). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/22355>

Raditya, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram @instainhil Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Di Kecamatan Tembilahan. Riau/Pekanbaru*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau/Pekanbaru). <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/73881>

Rahmiputri, A. A., & Irwansyah, I. (2019). Paparan selektif penggunaan fitur senyap dan teman dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 460-478.

Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2022). Penggunaan Fitur Close Friends Instagram sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z. *J-Ika*, 9(2), 92-99.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sultan, I. S. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178.

Suri, G. P., & Arifin, N. Y. (2022). Pelatihan Pengolahan Data Aplikasi SPSS Pada Siswa SMK Ibnu Sina Batam. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 1(01), 29-32.

Suriati, Samsinar, & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Tulungagung: Akademia Pustaka .

Syifa, R. A. (2022). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Close Friends Instagram Dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur Close Friends Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi*. (Skripsi Islam Sultan Agung, Semarang). http://repository.unissula.ac.id/27303/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800064_fullpdf.pdf



Lampiran 1. Surat Keterangan Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya
tersebut di bawah ini:

Nama : Raihan Mahdi Ikhsan Sitohang
NIM : 208530067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pengaruh Fitur Close Friends terhadap Kepuasan Penggunaan Instagram
pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online
Instagram Melalui internet mulai dari tanggal 28 Juni s/d 26 Juli 2024 untuk data dalam menyusun
Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 Juni 2024

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama : _____
 Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
 Usia : _____
 Stambuk : ☐ 2021 ☐ 2022

B. Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju

A. Fitur *Close Friends*

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
Fleksibilitas dalam Memilih Teman						
1	Fitur <i>Close Friends</i> memudahkan saya untuk memilih siapa yang dapat melihat <i>Instagram stories</i> saya.					
2	Mudah untuk menambah dan menghapus teman dari daftar <i>Close Friends</i> kapan saja.					
Rasa Nyaman dalam Membagikan <i>Instagram Stories</i>						
3	Saya merasa lebih nyaman membagikan <i>stories</i> pribadi melalui fitur <i>Close Friends</i> dibandingkan dengan <i>stories</i> yang dapat dilihat oleh semua <i>followers</i> .					
4	Fitur <i>Close Friends</i> membuat saya merasa lebih aman ketika membagikan <i>stories</i> yang bersifat sensitif atau pribadi.					
Tingkat Privasi yang Lebih Tinggi						
5	Fitur <i>Close Friends</i> memberikan tingkat privasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan opsi berbagi cerita standar di <i>Instagram</i> .					
6	Saya percaya fitur <i>Close Friends</i> membantu mengurangi risiko penyebaran cerita pribadi saya ke orang yang tidak diinginkan.pilih.					

B. Kepuasan Penggunaan *Instagram*

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
Interaksi Sosial						
1	Saya lebih sering berkomunikasi dengan teman-teman saya melalui fitur <i>Close Friends</i> di <i>Instagram</i> .					
2	Fitur <i>Close Friends</i> membantu saya berinteraksi lebih dekat dengan teman-teman terdekat di <i>Instagram</i> .					
Privasi dan Keamanan						
3	Saya percaya bahwa fitur <i>Close Friends</i> di <i>Instagram</i> menjaga privasi saya dengan baik.					
4	Saya merasa aman ketika menggunakan fitur <i>Close Friends</i> untuk berbagi cerita atau postingan di <i>Instagram</i> .					
Keterlibatan dan Keterikatan						
5	Saya memiliki koneksi yang lebih kuat dengan teman-teman saya melalui fitur <i>Close Friends</i> di <i>Instagram</i> .					
6	Fitur <i>Close Friends</i> membuat saya lebih aktif dalam berkomunikasi dengan kelompok teman yang saya pilih.					
Konten yang disesuaikan						
7	Saya dapat menyesuaikan konten yang saya bagikan secara khusus dengan teman-teman terdekat melalui fitur <i>Close Friends</i> .					
8	Konten yang saya lihat dari <i>Close Friends</i> lebih relevan dan menarik bagi saya.					
Rasa Penerimaan dan Dukungan						
9	Saya merasa lebih diterima dan didukung oleh teman-teman di daftar <i>Close Friends</i> .					
10	Saya sering mendapatkan tanggapan positif dari teman-teman <i>Close Friends</i> ketika berbagi konten melalui fitur ini.					
Pemenuhan Kebutuhan Psikologis						
11	Menggunakan fitur <i>Close Friends</i> membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai.					
12	Fitur <i>Close Friends</i> meningkatkan kedekatan emosional saya dengan teman-teman di <i>Instagram</i> .					

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel X (Fitur *Close Friends*)

No	Karakteristik Responden		Butir Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen						Total
	Jenis Kelamin	Usia	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
1	Perempuan	19 tahun	1	1	1	1	2	2	8
2	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	3	3	10
3	Perempuan	20 tahun	2	1	3	1	2	2	11
4	Perempuan	21 tahun	1	1	3	1	3	4	13
5	Laki-laki	21 tahun	2	2	3	2	2	2	13
6	Perempuan	20 tahun	2	1	2	2	2	2	11
7	Perempuan	20 tahun	1	1	3	1	2	3	11
8	Perempuan	19 tahun	1	1	1	1	1	1	6
9	Perempuan	21 tahun	2	2	3	2	2	2	13
10	Perempuan	22 tahun	1	1	1	1	1	4	9
11	Laki-laki	21 tahun	2	2	3	2	1	2	12
12	Perempuan	22 tahun	1	2	1	2	2	2	10
13	Perempuan	20 tahun	1	1	3	2	3	4	14
14	Perempuan	20 tahun	3	2	3	3	3	3	17
15	Perempuan	20 tahun	1	1	3	2	3	4	14
16	Perempuan	21 tahun	1	2	2	2	3	3	13
17	Perempuan	21 tahun	2	2	3	3	2	2	14
18	Laki-laki	20 tahun	2	2	1	1	2	2	10
19	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	1	1	6
20	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	2	12
21	Perempuan	22 tahun	2	2	1	1	2	2	10
22	Laki-laki	22 tahun	1	1	1	2	2	2	9
23	Perempuan	20 tahun	1	2	2	3	1	3	12
24	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	1	1	6
25	Perempuan	21 tahun	2	1	1	1	2	3	10
26	Laki-laki	20 tahun	1	1	2	2	1	2	9

27	Perempuan	20 tahun	1	1	2	2	2	3	11
28	Perempuan	22 tahun	1	1	2	1	2	1	8
29	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	2	12
30	Perempuan	20 tahun	1	2	1	1	2	3	10
31	Perempuan	21 tahun	3	1	2	1	2	2	11
32	Perempuan	20 tahun	1	1	1	2	2	1	8
33	Perempuan	21 tahun	1	1	1	2	2	2	9
34	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	12
35	Laki-laki	21 tahun	1	1	2	2	1	2	9
36	Laki-laki	20 tahun	1	2	2	2	1	2	10
37	Perempuan	21 tahun	1	2	2	1	1	1	8
38	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12
39	Laki-laki	20 tahun	3	2	2	2	3	2	14
40	Laki-laki	21 tahun	1	1	2	2	1	2	9
41	Laki-laki	19 tahun	2	2	2	1	2	2	11
42	Laki-laki	20 tahun	1	2	2	2	1	2	10
43	Perempuan	21 tahun	2	2	2	1	1	1	9
44	Perempuan	20 tahun	1	1	1	2	2	2	9
45	Perempuan	20 tahun	2	2	2	1	1	3	11
46	Perempuan	21 tahun	1	1	1	2	2	1	8
47	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	1	11
48	Laki-laki	20 tahun	2	1	1	2	2	1	9
49	Perempuan	22 tahun	2	1	2	2	2	2	11
50	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	3	3	14
51	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	12
52	Laki-laki	22 tahun	2	2	2	2	1	1	10
53	Laki-laki	22 tahun	2	2	2	1	2	2	11
54	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	1	2	2	11
55	Laki-laki	20 tahun	2	2	1	1	2	2	10
56	Laki-laki	20 tahun	3	3	2	2	2	2	14

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/8/25

57	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12
58	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	12
59	Perempuan	20 tahun	2	2	1	1	1	1	8
60	Laki-laki	22 tahun	2	2	2	1	1	2	10
61	Perempuan	21 tahun	2	2	2	1	1	2	10
62	Laki-laki	22 tahun	1	2	2	2	2	2	11
63	Perempuan	20 tahun	2	2	1	1	1	1	8
64	Perempuan	21 tahun	1	2	1	1	2	2	9
65	Perempuan	21 tahun	1	2	2	2	1	1	9
66	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	3	2	13
67	Laki-laki	21 tahun	1	2	2	2	1	1	9
68	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12
69	Perempuan	21 tahun	2	1	1	2	1	1	8
70	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12
71	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	1	1	10
72	Laki-laki	21 tahun	3	3	2	2	2	1	13
73	Perempuan	20 tahun	2	2	1	1	1	1	8
74	Laki-laki	20 tahun	1	1	1	1	2	2	8
75	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	1	11
76	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12
77	Laki-laki	22 tahun	2	1	1	2	2	2	10
78	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	2	12

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Y (Kepuasan Penggunaan *Instagram*)

No	Karakteristik Responden		Butir Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen												Total
	Jenis Kelamin	Usia	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	Perempuan	19 tahun	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	17
2	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	28
3	Perempuan	20 tahun	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
4	Perempuan	21 tahun	3	3	4	3	2	3	1	3	3	2	3	2	32
5	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	33
6	Perempuan	20 tahun	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	23
7	Perempuan	20 tahun	4	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	34
8	Perempuan	19 tahun	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	28
9	Perempuan	21 tahun	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
10	Perempuan	22 tahun	3	2	4	2	1	3	1	1	4	4	3	2	30
11	Laki-laki	21 tahun	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31
12	Perempuan	22 tahun	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	24
13	Perempuan	20 tahun	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	29
14	Perempuan	20 tahun	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	33
15	Perempuan	20 tahun	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	29
16	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	28
17	Perempuan	21 tahun	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	27
18	Laki-laki	20 tahun	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	29
19	Perempuan	21 tahun	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	20
20	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
21	Perempuan	22 tahun	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	18
22	Laki-laki	22 tahun	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
23	Perempuan	20 tahun	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	21
24	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	16

25	Perempuan	21 tahun	1	1	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	22
26	Laki-laki	20 tahun	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	19
27	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	3	24
28	Perempuan	22 tahun	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	20
29	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
30	Perempuan	20 tahun	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	15
31	Perempuan	21 tahun	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	26
32	Perempuan	20 tahun	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	19
33	Perempuan	21 tahun	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	3	19
34	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	25
35	Laki-laki	21 tahun	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	23
36	Laki-laki	20 tahun	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	23
37	Perempuan	21 tahun	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	19
38	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	29
39	Laki-laki	20 tahun	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23
40	Laki-laki	21 tahun	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	30
41	Laki-laki	19 tahun	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	28
42	Laki-laki	20 tahun	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	31
43	Perempuan	21 tahun	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	22
44	Perempuan	20 tahun	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	23
45	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	28
46	Perempuan	21 tahun	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	26
47	Perempuan	21 tahun	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	23
48	Laki-laki	20 tahun	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	34
49	Perempuan	22 tahun	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	24
50	Laki-laki	20 tahun	3	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	24
51	Perempuan	21 tahun	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	27

52	Laki-laki	22 tahun	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	30
53	Laki-laki	22 tahun	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	25
54	Laki-laki	20 tahun	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	22
55	Laki-laki	20 tahun	4	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	4	28
56	Laki-laki	20 tahun	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	22
57	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
58	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
59	Perempuan	20 tahun	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	25
60	Laki-laki	22 tahun	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	28
61	Perempuan	21 tahun	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	26
62	Laki-laki	22 tahun	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	24
63	Perempuan	20 tahun	1	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	2	21
64	Perempuan	21 tahun	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
65	Perempuan	21 tahun	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	23
66	Laki-laki	21 tahun	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	23
67	Laki-laki	21 tahun	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	25
68	Perempuan	20 tahun	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	21
69	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	16
70	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
71	Perempuan	21 tahun	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	20
72	Laki-laki	21 tahun	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	22
73	Perempuan	20 tahun	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	24
74	Laki-laki	20 tahun	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	24
75	Laki-laki	21 tahun	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
76	Perempuan	20 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
77	Laki-laki	22 tahun	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	20
78	Laki-laki	20 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas Variabel X

		Correlations						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total.X
X.1	Pearson Correlation	1	.517**	.228*	.118	.167	-.160	.508**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.044	.303	.145	.163	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
X.2	Pearson Correlation	.517**	1	.220	.178	-.047	-.180	.434**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.053	.119	.685	.114	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
X.3	Pearson Correlation	.228*	.220	1	.365**	.229*	.328**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.044	.053		.001	.044	.003	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
X.4	Pearson Correlation	.118	.178	.365**	1	.189	.041	.525**
	Sig. (2-tailed)	.303	.119	.001		.098	.723	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
X.5	Pearson Correlation	.167	-.047	.229*	.189	1	.500**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.145	.685	.044	.098		<.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
X.6	Pearson Correlation	-.160	-.180	.328**	.041	.500**	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.163	.114	.003	.723	<.001		<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78
Total.X	Pearson Correlation	.508**	.434**	.713**	.525**	.638**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												Total Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Y.1	Pearson Correlation	1	.351**	.303**	.306**	.264*	.278*	.022	.131	.441**	.285*	.236*	.182	.607**
	Sig. (2-tailed)		.002	.007	.006	.020	.014	.847	.251	<.001	.012	.038	.110	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.2	Pearson Correlation	.351**	1	.346**	.158	.208	.297**	.028	.177	.211	.219	.076	.090	.495**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.168	.067	.008	.811	.122	.064	.055	.510	.431	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.3	Pearson Correlation	.303**	.346**	1	.409**	.155	.389**	-.073	.013	.382**	.327**	.254*	-.015	.539**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		<.001	.175	<.001	.523	.913	<.001	.003	.025	.896	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.4	Pearson Correlation	.306**	.158	.409**	1	.315**	.341**	.216	.115	.263*	.090	.303**	.046	.552**
	Sig. (2-tailed)	.006	.168	<.001		.005	.002	.057	.317	.020	.432	.007	.691	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.5	Pearson Correlation	.264*	.208	.155	.315**	1	.448**	.284*	.154	.292**	.160	.161	.289*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.020	.067	.175	.005		<.001	.012	.178	.009	.162	.159	.010	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.6	Pearson Correlation	.278*	.297**	.389**	.341**	.448**	1	.280*	.133	.359**	.295**	.334**	.323**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	<.001	.002	<.001		.013	.244	.001	.009	.003	.004	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.7	Pearson Correlation	.022	.028	-.073	.216	.284*	.280*	1	.289*	-.023	.046	.072	.148	.349**
	Sig. (2-tailed)	.847	.811	.523	.057	.012	.013		.010	.841	.688	.529	.196	.002
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.8	Pearson Correlation	.131	.177	.013	.115	.154	.133	.289*	1	.180	.043	.182	.123	.412**
	Sig. (2-tailed)	.251	.122	.913	.317	.178	.244	.010		.114	.708	.110	.282	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.9	Pearson Correlation	.441**	.211	.382**	.263*	.292**	.359**	-.023	.180	1	.427**	.348**	.154	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.064	<.001	.020	.009	.001	.841	.114		<.001	.002	.179	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.10	Pearson Correlation	.285*	.219	.327**	.090	.160	.295**	.046	.043	.427**	1	.468**	.113	.530**
	Sig. (2-tailed)	.012	.055	.003	.432	.162	.009	.688	.708	<.001		<.001	.324	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.11	Pearson Correlation	.236*	.076	.254*	.303**	.161	.334**	.072	.182	.348**	.468**	1	.280*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.038	.510	.025	.007	.159	.003	.529	.110	.002	<.001		.013	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.12	Pearson Correlation	.182	.090	-.015	.046	.289*	.323**	.148	.123	.154	.113	.280*	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.110	.431	.896	.691	.010	.004	.196	.282	.179	.324	.013		<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Total Y	Pearson Correlation	.607**	.495**	.539**	.552**	.594**	.701**	.349**	.412**	.628**	.530**	.568**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.560	6

Lampiran 8. Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	12

Lampiran 9. Hasil olah data SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.145	2.392		6.751	<.001
	Total.X	.803	.222	.383	3.616	<.001

a. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran 10. Hasil Olah Data SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.136	4.090

a. Predictors: (Constant), Total.X

Lampiran 11. Hasil Olah Data SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.703	1	218.703	13.072	<.001 ^b
	Residual	1271.515	76	16.730		
	Total	1490.218	77			

a. Dependent Variable: Total.Y
b. Predictors: (Constant), Total.X

Lampiran 12. Tabel Nilai r Product Moment

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620

30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959

65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226

100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
150	0,1339	0,1593	0,1886	0,2083	0,2643
175	0,1240	0,1476	0,1747	0,1932	0,2453
200	0,1161	0,1381	0,1636	0,1809	0,2298

Lampiran 13. Tabel Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79

82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78