

PENGARUH ONLINE SHOP SKINCARE PADA MEDIA INSTAGRAM

TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FUAD

IAIN PONOROGO

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ZONA ROZZAQL PUTRI AGHNATA

NIM: 211017057

Pembimbing:

Lia Amalia, M. Si.

NIP. 197609022001122001

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

**IAIN
PONOROGO
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

Abstrak

Zona Rozzaqul Putri Aghnata, 2021. Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FUAD IAIN Ponorogo. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Lia Amalia, M. Si.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, Perilaku Konsumtif

Toko online atau *online shop* merupakan fenomena baru di era globalisasi saat ini. Aktivitas berbelanja online atau *online shopping* menjadi gaya hidup baru bagi pengguna internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar dan luas menimbulkan komunikasi tak terbatas antar pengguna internet. Sehingga pada akhirnya akan membuka peluang terjadinya proses transaksi jual beli. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak negatif dari penggunaan internet yaitu timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat terjadi karena pengguna menggunakan internet untuk mengakses situs jual beli online (*online shop*) atau melihat gaya seseorang secara berlebihan.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: *Pertama*, tingkat penggunaan *instagram* mahasiswa semester lima FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021. *Kedua*, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa semester lima FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021. *Ketiga*, pengaruh penggunaan Online Shop Skincare Pada Media Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semester lima FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang berjumlah 218 mahasiswa dan sampel yang digunakan adalah 50 responden yang memiliki akun *instagram*.

Hasil dari analisis data yang ditemukan menunjukkan bahwa: *Pertama*, tingkat penggunaan *instagram* mahasiswa FUAD tahun 2021 berada pada kategori sedang yaitu 39 responden dengan presentasi sebesar 78%. *Kedua*, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FUAD tahun 2021 berada pada kategori sedang yaitu 33 responden dengan presentasi sebesar 66%. *Ketiga*, ada pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $F_{hitung} = 8,80$ dan F_{tabel} yaitu 2,02. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 diterima.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email:

fuad@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama sendiri:

Nama : Zona Rozzaqul Putri Aghnata

NIM : 211017057

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Terhadap Perilaku


Konsumtif Mahasiswi Semester Lima Fakultas Ushuluddin Adab dan

Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Mengetahui

Ketua Jurusan


Kayis Fihri Aihuri, M.A.

NIP. 198306072015031004

Ponorogo, 14 September 2021

Menyetujui

Pembimbing


Lia Amalia, M. Si.

NIP. 197609022001122001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email:
fuad@iainponorogo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Zona Rozzaqul Putri Aghnata
NIM : 211017057
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram
Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN
Ponorogo.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 November 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S. Sos) pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 17 November 2021

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Irma Runtianing UH, M.S.I.
2. Penguji : Galih Akbar Prabowo, M. A.
3. Sekretaris : Lia Amalia, M. Si.

(Presid.)
.....
(Anggota)
.....
(Sekretaris)
.....

Ponorogo, 14 September 2021

Mengesahkan,
Dekan



Dr. Ahmad Munir M. Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zona Rozzaqul Putri Aghnata

NIM : 211017057

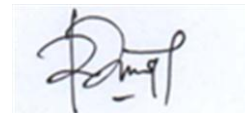
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2021



Zona Rozzaqul Putri Aghnata
211017057

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zona Rozzaqul Putri Aghnata
NIM : 211017057
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo ”** benar-benar hasil karya tulis saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari peneliti lain sudah tertera dalam footnote dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Apabila terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 14 September 2021

Yang membuat pernyataan



Zona Rozzaqul Putri Aghnata
NIM: 211017057

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko online atau *online shop* merupakan fenomena baru di era globalisasi saat ini. *Online shop* kini sudah menjamur luas di Indonesia bahkan, sudah dikenal baik oleh berbagai kalangan, mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintah bahkan presiden. *Online shop* memberikan warna baru bagi perubahan berkonsumsi masyarakat. *Online Shop* adalah proses transaksi jual beli barang yang bisa dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka langsung dengan pembeli maupun penjual. Dengan berbelanja melalui *online*, konsumen akan mendapatkan pengalaman berbeda yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Awal perkembangannya, *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan untuk mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Namun jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada masyarakat, awal mula sistem penjualan *online* dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat dalam media elektronik (

media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup).¹

Aktivitas berbelanja online atau *online shopping* menjadi gaya hidup baru bagi pengguna internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar dan luas menimbulkan komunikasi tak terbatas antar pengguna internet. Sehingga pada akhirnya akan membuka peluang terjadinya proses transaksi jual beli. Platform atau forum jual beli sering digunakan bagi pengguna internet laki-laki untuk belanja online. Sedangkan pengguna internet perempuan cenderung memilih situs jejaring sosial yaitu sebesar 50,6% dan 24% laki-laki.²

Pada setiap kesempatan, *online shop* menjadi perbincangan mahasiswa termasuk dalam hal transaksi jual beli *skincare*. Awalnya *online shop* hanya menjual produk sandang atau fashion seperti tas, baju, aksesoris, namun seiring berjalannya waktu *skincare* menjadi laku keras jika dipasarkan melalui *online*. *Make up* maupun *skincare* kini tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder saja namun sekarang menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswi. *Make up* kini dianggap menjunjung mahasiswi agar terlihat lebih dewasa dan intelek. Selain *make up*, yang saat ini menjadi tren dikalangan mahasiswi yaitu *skincare*.

¹ Miranda Sofia, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan mu Politik Universitas Riau*, No. 1, (2017).

² Wibowo Bambang Setio, "Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa," *Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1 (Februari 2020).

. Remaja sebagai khalayak kasus khusus, karena diasumsikan mudah tersugesti dan rentan terkena pengaruh. Bagi remaja teknologi sebagai suatu program edukasi yang digolongkan ke dalam kemajuan masa modern. Maraknya berbagai macam media komunikasi yang bermunculan, diantaranya *youtube, facebook, twitter, line, whatsapp*, dan masih banyak jenis media sosial lainnya. Bahkan munculnya pengaruh dari *beauty influencer* yaitu seseorang yang memiliki *followers* banyak di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui *review* maupun tutorial *make up* dan *skincare*. Melalui akun media sosial pribadinya akan menarik perhatian bagi remaja khususnya mahasiswi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumaningrum dkk bahwa mahasiswa mengetahui tren *make up* atau *skincare* tidak hanya dari teman melainkan juga dari berbagai situs internet. Banyaknya *review* yang diberikan oleh *beauty influencer* semakin memberikan jaminan kepada mahasiswi untuk berani membeli berbagai macam *make up* atau *skincare* melalui online.³

Salah satu platform yang sangat digandrungi mahasiswi untuk mencari produk *skincare* yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang berbasis Android untuk Smartphone, IOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone yang pada umumnya digunakan untuk berbagi foto dan video.⁴ Sistem sosial yang digunakan pada

³ Diptya Duawari Saputri Nugraha, “*Self-Discrepancy dan perilaku konsumtif membeli make up serta skincare secara online pada mahasiswa*,” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2019).

⁴ <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses pada 25 oktober 2020.

Instagram sama halnya seperti media sosial lain. Interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan yang sudah tertera.

Pengguna media sosial instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari - Mei 2020, pengguna Instagram mencapai 69,2 juta jiwa. Pengguna berdasarkan golongan generasi mendominasi hingga 25 juta pengguna atau 36-38% (usia 18-24). Sementara untuk rentan (usia 25-34) mendominasi 21 juta pengguna 31-33%.⁵ Secara kemampuan, generasi tersebut masuk kedalam kategori “Digital Natives” yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan teknologi digital dan mahir dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

IG dengan kepopulerannya kini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dapat dijadikan korporasi maupun media iklan (*adsense*) bagi para pengusaha. Melalui instagramlah jasa maupun produk *skincare* dapat dipromosikan dengan cara *upload* foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang maupun jasa yang ditawarkan. Tak heran pemasangan iklan menggunakan *adsense* maupun jasa pendengung (*influencer*) kian marak. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi mendapatkan *followers* maupun pelanggan baru salah satunya dengan meringankan biaya ongkir atau mendapatkan potongan

⁵ <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/04-/pengguna-instagram-di-indonesia-dido-minasi-wanita-dan-generasi-milenial/> Diakses pada 25 oktober 2020.

harga jika membeli lebih dalam jumlah banyak. Begitu juga dalam proses pembelian, konsumen hanya diminta untuk memilih gambar yang sudah tertera di akun instagram *online shop* tersebut, memesannya, lalu membayar dengan melakukan transfer langsung. Hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswi. Inilah daya tarik instagram selain *sharing* foto maupun video, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif.

Mahasiswi merupakan kalangan yang “melek media” dan sangat dekat dengan dunia internet. Tak terkecuali dengan mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan dakwah. Sehingga, fenomena *online shop* saat ini sudah dekat dengan mahasiswi dan menjadi aktivitas biasa. Adanya kemudahan mengakses situs jual beli *online* yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja dapat memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif dapat didorong oleh hasrat berbelanja berbagai produk *skincare* yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku berbelanja yang dilakukan secara terus menerus dan berlebihan menjadikan mahasiswi melakukan pemborosan dalam belanja.

Menurut data survey Chip.co.id, penggemar aplikasi Online Shop cenderung membeli produk fashion, seperti tas, baju, aksesoris dll. Tidak

sedikit konsumen mengatakan bahwa belanja online lebih mudah dibanding belanja langsung ke pasar. Barang yang ditawarkan *online shop* cenderung lebih murah dan banyak pilihan sehingga tidak membuang waktu untuk keluar rumah.

Penelitian ini fokus kepada perilaku konsumtif mahasiswi yang dipengaruhi adanya *online shop skincare* di instagram. Dimana mayoritas mahasiswi gemar melakukan berbelanja *online* untuk mengikuti gaya hidup temannya. Hal ini pula yang membuat Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah khususnya semester lima di IAIN Ponorogo memilih aplikasi *online* untuk mempermudah dalam berbelanja. Cara yang simple, mudah dan banyaknya tawaran semakin membuat daya tarik para mahasiswi. Bagi yang khawatir akan penipuan produk *online shop*, mereka dapat membeli barang dengan metode *cash on delivery* (COD) sehingga pembeli dapat membayar barang saat sudah sampai ditempat yang disetujui.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumtif mahasiswi di masa modern pada pengaruh *online shop* dan menuangkan tema penelitian ini kedalam skripsi yang berjudul “Pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan menghindari pembahasan menjadi melebar, maka peneliti menetapkan batasan - batasan permasalahan yang ada dengan memfokuskan pada variabel online shop skincare pada media intagram dan perilaku konsumtif. Penelitian akan difokuskan kepada mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo yang memiliki akun instagram serta pola gaya hidupnya mengarah pada perilaku konsumtif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang berguna sebagai pijakan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penggunaan media instagram mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021?
3. Adakah pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media instagram mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021.

2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang komunikasi penyiaran Islam khususnya pada komunikasi media massa. Serta dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori yang diberikan berkaitan dengan persoalan tersebut.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti mengenai penelitian komunikasi di media sosial yakni bagaimana dampak dari *online shop* yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif dikalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan masukan kepada para peneliti lainnya dalam menganalisis persoalan yang akan timbul kedepannya karena perubahan perilaku tersebut.

IAIN
PONOROGO

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi 6 bab. Keseluruhan bab saling berkaitan satu sama lain antara lain sebagai berikut:

Bab I **Pendahuluan**

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II **Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang kajian pustaka berupa referensi ataupun hasil riset sebelumnya yang berdekatan dengan masalah penelitian. Selanjutnya, menjelaskan tentang teori *Uses dan Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) milik Blumer dan Kartz, serta pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Lalu, pengajuan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya.

P O N O R O G O

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variable penelitian, lokasi, populasi dan sampel, instrument penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan gambaran umum lokasi penelitian dan deskripsi data khusus tentang masing – masing variable.

Bab V Analisis Data

Berisi tentang analisis data masing – masing variable, analisis pengaruh, dan interpretasi atas angka statistik dari perhitungan statistik.

Bab VI Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dengan disertai saran berdasarkan hasil temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.¹ Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Selain itu, media massa juga membawa pesan persuasi. Rata-rata orang menghabiskan 40% dari hari mereka dan 60% dari waktu bangun bersama media massa. Data ini, yang disarikan dari riset oleh Veronis Suhler, menunjukkan sedikit pergeseran dalam beberapa tahun terakhir. Yang paling mencolok adalah penambahan waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi web dan rekaman music, dan penurunan waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio.²

Media sosial juga dijadikan tempat para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pada dasarnya beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah

¹ <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

² Vivin John, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana, 2008) 5.

suatu gambaran yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarism (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, terdapat definisi yang berasal dari berbagai literature penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016).

- 1) Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara penguasa yang menghasilkan konten (user generated content).
- 2) Menurut Shirky, media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Boyd, menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu, dan saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada User Generated Content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.³

³ <http://eprints.umm.ac.id>

a. Pengelompokan Sosial Media

Sosial Media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Social Network, media sosial yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, myspace, hi5, Linked in, bebo).
- 2) Discuss, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (google talk, yahoo! M, Skype, Phorum).
- 3) Share, media sosial yang memfasilitasi untuk saling berbagi file, video, musc, dll. (youtube, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm).
- 4) Publish, (wordpress, Wikipedia, blog, wikia, dig).
- 5) Social game, media sosial berupa game yang dapat dimainkan bersama-sama (koongregate, doof, pogocafe.com).
- 6) MMO (katrider, warcraft, neopets, conan).
- 7) Virtual Worlds (habbo, imvu, starday).
- 8) Livestream (socializr, froendsfreed, socialthings).
- 9) Livecast (blog tv, Justin tv, listream tv, livecastr).
- 10) Micro Blog (twitter, plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek).⁴

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi antar individu maupun massa, bekerja

⁴ <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang pada umumnya digunakan untuk berbagi foto dan video ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Play Store*. Instagram disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Insta berarti serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan kata lain dari kamera polaroid, yaitu jenis kamera yang langsung dapat mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengiriman informasi yang sangat cepat. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).⁵

c. Fungsi-fungsi instagram antara lain

- 1) Interaksi antar pengguna instagram

⁵ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Jurnal Sekretari Manajemen*, 2 (2018).

Hal tersebut menjadi fungsi utama dari aplikasi sosial media salah satunya yaitu instagram. Instagram dapat melakukan interaksi dengan kegiatan *share* foto maupun video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini instagram juga menambah fitur terbaru dengan menambahkan *live record* atau yang biasa disebut dengan *insta story* yang memungkinkan pengguna dapat membagikan aktivitasnya sekaligus berinteraksi dengan teman yang menontonnya.

2) Rekomendasi tempat hiburan

Tidak disangka bahwa sebagian foto dan video yang dibagikan di instagram memberikan informasi mengenai keindahan suatu tempat wisata. Pengguna instagram akan mengabadikan foto atau video selama perjalanannya lalu dibagikan ke instagram. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi teman atau orang lain yang melihat postingan tersebut karena dapat mengetahui keindahan suatu tempat wisata.

3) Berbagi ilmu pengetahuan

Diantara pengguna instagram pastinya terdapat suatu akun non personal ataupun personal yang digunakan untuk membagi ilmu pengetahuan. Seperti halnya akun yang membagikan informasi tentang kesehatan, info unik, info bisnis, dan lain-lain. Adapun penggunaan video dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktu terbatas.

4) Sarana pemasaran (marketing online)

Di era modern saat ini pembisnis atau penjual produk dan jasa mulai memanfaatkan sosial media sebagai sarana marketing online. Melalui instagramlah jasa maupun produk dapat dipromosikan dengan mudah. Ditambah lagi dengan adanya fitur posting foto, penjual online dapat memasarkan produk/jasanya dengan cara *upload* foto atau video singkat. Sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang maupun jasa yang ditawarkan dengan mendeskripsikan secara jelas produk yang ditawarkan.⁶

2. Online Shop Skincare

a. Pengertian Online Shop

Belanja online (*Online shop*) merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang maupun jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli melalui perantara *display* gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelah pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan transaksi kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirimkan produk atau barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.⁷

⁶ <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses 23 Desember 2020.

⁷ <https://www.hestanto.web.id/online-shop/amp/>

Platform atau forum jual beli yang memberikan fasilitas 24 jam sehari, membuat lebih banyak konsumen untuk mengakses toko online lewat internet kapan pun dan dimana saja. Selain menyediakan fasilitas untuk menawarkan produk melalui foto maupun video, toko online juga memberikan fasilitas berupa komentar, memberi nilai atas barangnya, dan *real-time* menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual.

b. Kelebihan dan kelemahan online shop

Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* ketimbang melalui konvensional karena memiliki banyak kelebihan. Menurut Wicaksono, adapun kelebihan toko online dibanding dengan konvensional adalah:

- 1) Modal membuka toko online relative kecil.
- 2) Biaya operasional toko konvensional cenderung tinggi.
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko dalam waktu bersamaan.

Selain kelebihan ada juga kekurangan dari berbelanja *online*, adapun kekurangan dari belanja online adalah:

- 1) Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan transaksi atau transfer uang.
- 2) Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena produk hanya dapat dilihat melalui foto yang ada di website.
- 3) Tidak dapat mencoba maupun melihat barang yang dipesan secara langsung.
- 4) Dikenakan biaya tambahan dalam proses pengiriman.
- 5) Butuh waktu agar barang sampai ditempat.

Sedangkan keuntungan toko online bagi pembeli menurut Jujus & Maya adalah

- 1) Menghemat biaya, hal ini untuk mengatasi barang yang dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang dapat diantar langsung ke rumah.
- 3) Pembayaran dapat dilakukan secara transfer, maupun COD (Cash On Delivery) maka transaksi akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.⁸

c. **Komponen - Komponen Dalam Online Shop**

Adapun tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian pada *Online shop* adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Pemasok (Supplier), pihak yang menyediakan, memasarkan dan menyalurkan suatu produk tertentu.

⁸ <http://e-journal.uajy.ac.id/> diakses pada 20 Februari 2021

⁹ <https://www.hestanto.web.id/online-shop/amp/> diakses pada 21 Februari 2021

2) Pengecer (Reseller), orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier, dimana reseller independen atau berdiri sendiri dan bukan merupakan pegawai dari supplier.

3) Dropshipper, orang yang tidak melakukan stock barang. Mereka bertugas untuk memamerkan atau memajang foto/gambar kepada calon pembeli. Jika pembeli tertarik dengan produk tersebut, maka barang akan dikirim dari supplier ke konsumen secara langsung namun atas nama *dropshipper*.

Adapun metode dalam pembayaran yang dapat dilakukan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu:¹⁰

1) Online Processing Credit Card

Metode ini dapat digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2) Money Transfer

Cara ini dianggap lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara. Namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

¹⁰ Iwan Sidharta, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce," *Computech & Bisnis*, 1, Juni 2016.

3) Cash on Delivery

Metode ini dilakukan untuk pembayaran ditempat yang hanya bias dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

d. Indikator Online Shop

Toko online atau online shop merupakan sarana pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan website atau katalog. *Online Shop* sudah menjadi salah satu pasar interaktif yang telah *tren* di kalangan masyarakat maju. Membeli kebutuhan barang maupun jasa melalui internet adalah rutinitas konsumen saat ini. Meskipun demikian, perilaku konsumen dalam memilih online shop di instagram berbeda. Adapun perbedaan tersebut dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya:¹¹

a. Keterlibatan produk (*product involvement*)

Product involenment yaitu persepsi sementara pentingnya suatu produk, berdasarkan keinginan konsumen untuk mencapai manfaat spesifik yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Dengan kata lain, product involenment dapat memotivasi konsumen untuk menghindari konsekuensi negative terkait produk yang dibeli.

¹¹ Ronald Sukwadi dkk, "Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram", (Jurnal, Metris, 17. 2016)

b. Resiko yang dirasakan dan Kepercayaan (*perceived risk and trust*)

Perceived Risk and Trust merupakan hal yang berpengaruh dalam niat beli konsumen. Niat beli konsumen dating dalam musyawarah ketika pelanggan cenderung mencoba untuk membeli beberapa produk. Menurut pavlou, konsumen lebih memilih berbelanja *online*, dibandingkan secara tradisional karena belanja secara *online* memberikan rasa nyaman dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih murah. Namun tidak menutup kemungkinan membawa berbagai resiko kepada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak menjamin berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

c. Kepuasan (*statisfication*)

Statisfication merupakan peran penting dalam pembentukan kepercayaan. Kepuasan seorang pelanggan adalah motivator untuk pembelian ulang. Pelanggan yang puas ditandai dengan menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibanding pelanggan yang tidak puas. Pada dasarnya, *statisfication* adalah perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang konsumen rasakan.¹²

¹² Ni Putu Widantara Suandana, "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan", (Jurnal, Manajemen, Strategi dan Bisnis, Denpasar, 2016), 87.

d. Niat beli (*purchase intention*)

Sedangkan niat beli online menurut Pavlou dalam Ling et al adalah situasi seorang pelanggan yang bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Minat beli pelanggan secara *online* dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar bahasa Indonesia perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumtif berarti konsumsi hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri. Kata konsumtif bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan *prestise* atau gengsi.¹³ Ratno Widiastuti mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku boros yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.¹⁴ Menurutnya perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan. Seseorang akan membeli suatu barang maupun jasa yang kurang bahkan tidak diperlukan tanpa terencana.

¹³ Rahmat Makmur, *Bisnis Online, Informatika* (Bandung, 2016) 3.

¹⁴ Maslihati Febriani Hasibuan, "Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi bahkan belum terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah suatu produk tersebut dibutuhkan atau tidak.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang mengkonsumsi barang secara berlebihan. Mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan pokok melainkan hanya keinginan semata yang mengakibatkan sesuatu berlebihan dan dapat menghamburkan uang.

b. Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid terdapat tiga aspek perilaku konsumtif diantaranya pembelian implusif, pemborosan dan mencari kesenangan:¹⁶

1) Pembelian Implusif

¹⁵ Rizki Arilia Dwi Asmara, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo," (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018).

¹⁶ <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif>. Diakses pada 23 Desember 2020.

Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Dorongan pembelian adalah bersifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulsive buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :

- a) Spontanitas.
- b) Kekuatan, kompulsi, intensitas.
- c) Kegairahan dan stimuli.
- d) Ketidakpedulian akan akibat

2) Pemborosan

Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Misalnya: berbelanja pakaian untuk kepentingan sekolah tidak dikatakan boros. Namun jika membeli barang secara berlebihan atau melebihi batas inilah yang dikatakan boros. Seluruh lapisan masyarakat selalu menghambur-hamburkan, memboroskan, mengeluarkan dan mengonsumsi kebutuhan yang paling kecil namun sangat penting untuk alasan sederhana karena berada dalam konsumsi berlebihan (*surplus*) konsumsi barang tambahan.

Menurut logika sosial pemborosan mengambil sebuah fungsi yang menghubungkan utilitas yang rasional dalam sebuah fungsionalitas sosial tinggi. Bahkan, pada batas tertentu muncul sebagai fungsi yang paling penting yaitu tambahan pengeluaran, kelebihan (kemubadziran, kesia-siaan, pengeluaran percuma). Sehingga arena produksi nilai-nilai keanekaragaman dan makna bukan hanya pada tataran individu tapi juga pada tataran sosial.¹⁷

3) Mencari kesenangan

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satunya yaitu mencari kenyamanan fisik, dimana para remaja dalam hal ini dilator belakang oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

c. Faktor Perilaku Konsumtif

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu internal dan eksternal¹⁸:

1) Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Berdasarkan variabel – variabel yang

¹⁷ Jean Baudrillard, Masyarakat Konsumsi (Yogyakarta, Kreasi wacana 2004) 32

¹⁸ Dwi Asmara “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo,” 22-24.

termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

a) Kebudayaan

Budaya dapat diartikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat mempengaruhi bentuk perilaku seseorang dalam kehidupannya di lingkup masyarakat. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Terdapat tiga golongan kelompok manusia yaitu: golongan atas, menengah dan bawah. Dalam perihal perilaku konsumtif, antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda.

c) Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil sehingga perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam hal pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli suatu produk berbeda-beda menurut barang yang akan dibeli.

2) Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor Psikologis, sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:

- i. Motivasi, mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, barang/jasa sehingga mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya
- ii. Persepsi, jika menggunakan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan semakin tinggi, menyebabkan orang bertindak secara rasional.
- iii. Sikap pendirian dan kepercayaan. Adanya kepercayaan terhadap penjual yang berlebihan dan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

b) Faktor Pribadi, menurut Kotler keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- i. Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar dibanding dengan orang dewasa. Usia tersebut rentan terhadap rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis, dan cenderung boros.
- ii. Pekerjaan, seorang pekerja memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

iii. Orang yang memiliki uang yang cukup akan cenderung lebih sering membelanjakan uangnya untuk membeli barang sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

iv. Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga dengan perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

v. Jenis kelamin, remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.¹⁹

a. Hadirnya iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak melalui suatu media. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba yang pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, masyarakat juga diajak untuk mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan dengan harga yang tidak rasional.

¹⁹ SL. Triyaningsih “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat” *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 11 (2011).

b. Konformitas

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh tinggi sehingga dapat memunculkan perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok.²⁰ Konformitas umumnya terjadi pada remaja khususnya perempuan. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan teman sebayanya, dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya Hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan adanya gaya hidup budaya barat. Pemelian barang yang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatnya status sosial seseorang.

d. Kartu Kredit

Kartu kredit memberikan fasilitas bagi penggunanya. Sehingga pengguna dengan leluasa menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak memiliki uang ketika berbelanja.

²⁰ Nur Fitriyani, "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di genuk Indah Semarang," *Psikolog*, 12 (2013).

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator atau Karakteristik perilaku konsumtif menurut Sumartono dan Djabar adalah sebagai berikut²¹ :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu akan mendapatkan hadiah jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen akan tertarik dengan produk yang sudah dikemas rapi maupun dihias dengan warnawarna menarik. Sehingga, motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- 3) Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu berpenampilan menarik sehingga dapat menarik perhatian orang lain. Artinya konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Membeli produk atas dasar pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya. Konsumen cenderung berpenampilan

²¹ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda," *Psikoborneo*, 1 (2013).

yang ditandakan adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen memiliki kemampuan tinggi dalam hal berpakaian, berdandan, dan sebagainya. Sehingga, hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial tinggi. Dengan membeli suatu barang dapat memberikan simbol status agar terlihat keren dimata orang lain.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan sesuatu yang dapat dipakai idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan dari tokoh idolanya tersebut.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen akan termotivasi untuk mencoba suatu produk karena apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis namun merek berbeda. Konsumen cenderung menggunakan produk jenis yang sama namun dengan merek yang berbeda sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

4. Gaya Hidup Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengajarkan tentang perilaku manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahkan islam juga mengatur bagaimana manusia dapat melakukan konsumsi dalam gaya hidup demi kemaslahatan hidupnya. Anjuran islam dalam konsumsi salah satunya tidak melakukan secara berlebihan atau tidak boros. Umat muslim dituntut agar membelanjakan hartanya dengan selektif, untuk menghindari mengkonsumsi secara berlebihan. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus dibeli. Pada dasarnya sifat dari kebutuhan sesungguhnya adalah dinamis, yaitu dipengaruhi oleh situasi maupun kondisi. Selain itu umat islam juga harus mampu menyesuaikan pendapatan dan pengeluarannya.

Pada dasarnya, setiap manusia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, namun tidak semua bisa menyalurkannya. Perilaku gaya hidup konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, karena membeli hanya keinginan semata sehingga akan menimbulkan sesuatu yang berlebihan serta menghambur-hamburkan uang. Al'Qur'an juga menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang umatnya untuk tidak berbuat boros atau berlebih-lebihan. Dalam QS. Al-Israa'/17: 26-28, Allah SWT berfirman:²²

²² Al Quran surah Al-Israa' ayat 26-28

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا

إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27) وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ

رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا (28)

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (QS. 17:26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabb-Nya. (QS. 17:27) Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Rabbmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (QS.17:28)”

5. Teori Uses dan Gratifications

Landasan pendekatan konsumen awalnya diajukan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori komunikasi tersebut berasal dari tradisi yang disebut “Pengguna dan Pemenuhan Kepuasan” (*Use and Gratification*), Bahwasannya pendekatan dan pemenuhan kepuasan memandang anggota audien secara aktif memanfaatkan isi media, bukan secara pasif ditentukan oleh media. Sehingga, pendekatan ini menganggap adanya hubungan langsung antara pesan dan efek, melainkan anggota audien dapat memilih pesan untuk ia gunakan, dan suatu pengguna dilakukan sebagai variable interval dalam proses

menghasilkan efek. Manfaat khusus dari pendekatan *use and gratification* adalah menyediakan cara berfikir umum tentang efek komunikasi masa, ketimbang melihat komunikasi masa. Sebagaimana ditegaskan Littlejohn bahwa “Media dipertimbangkan sebagai satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan personal, dan para individu dapat memenuhi kebutuhan melalui media atau dalam beberapa cara lainnya”.²³

Teori Ketergantungan (*dependency-theory*) memperluas konsep utama dari pendekatan *penggunaan dan pemenuhan kepuasan* dan membantu menggandengkan kembali pandangan ini dengan teori terdahulu yang memimpikan media masa membawa pengaruh luar biasa terhadap audien. Teori ini berpendapat bahwa audien menggantungkan pemenuhan kebutuhannya kepada media. Kemudian mereka tergantung kepada beberapa media saja dibanding ke media lainnya. Ketergantungan mereka kepada media adalah memengaruhi sekaligus dipengaruhi, serta kebutuhan dan penggunaan.²⁴

Sehingga, teori *Uses dan Gratifications* mengasumsikan bahwa manusia memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Sehingga pengguna memiliki pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini diasumsikan bahwa perbedaan individu mengakibatkan masyarakat mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda yang disebabkan dari

²³ Brent D. Ruben, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Depok: Raja Grafindo Persada 2013) 410.

²⁴ Ibid, 411.

berbagai faktor sosial dan psikologis. Teori pengguna dan kepuasan tersebut memfokuskan pada perhatian konsumen dalam menggunakan media masa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Sehingga, dapat dinilai bahwa audiensi dalam menggunakan media masa berorientasi pada tujuan yang bersifat aktif dan diskriminatif. *Audienc* dianggap mengetahui kebutuhannya dan dapat bertanggung jawab atas pilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²⁵

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Disamping menggunakan buku-buku atau relevansi yang relevan, peneliti juga melihat hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswa maupun masyarakat agar nantinya tidak terjadi kesamaan, selain itu telaah terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Dalam telaah penelitian terdahulu ini peneliti menemukan bahwa:

1. Penelitian yang ditulis oleh Rima Dwi Anggreini, Endriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita pada tahun 2018 yang berjudul *“Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindi Di Kota Malang)”*. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Kesaamaan yang terkandung

²⁵ Dwi Asmara *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo”*, 15.

dalam penelitian tersebut yaitu adanya peran media atau pasar yang dimanfaatkan seseorang agar tampak lebih cantik. Sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*. Sedangkan perbedaannya terlihat pada obyek yang diteliti. Obyek yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu peminat kosmetik LT Pro yang dipengaruhi oleh video vlog di kota Malang. Sedangkan penelitian sekarang meneliti mahasiswi di IAIN Ponorogo.²⁶

2. Penelitian yang ditulis oleh Hanafi'ah Hidayatur Rohmah pada tahun 2016 yang berjudul "*New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaannya adalah sama-sama meneliti media sosial *instagram* dan mengangkat masalah perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya penelitian saudara Hanafi'ah hanya berfokus pada satu akun instagram saja.²⁷
3. Penelitian yang ditulis oleh Dian Innes Anjaskara pada tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap*

²⁶ Rima Dwi Anggreini, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindi Di Kota Malang)," *Administratif Bisnis*, 60 (2018).

²⁷ Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, "*New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)*," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Intragram). Penelitian yang diangkat menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari skripsi tersebut terdapat persamaan pada objek yang dikaji dengan objek yang diteliti oleh peneliti yaitu sosial media *instagram*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada masalah yang diangkat. Peneliti sebelumnya mengangkat pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli sedangkan peneliti mengangkat pengaruh pengguna *instagram* terhadap perilaku konsumtif seseorang.²⁸

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan sintesa atau kesimpulan sementara tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah variabel *online shop* dengan indikator diantaranya, Keterlibatan produk, resiko yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, niat beli. *Online shop* merupakan bisnis yang berkembang di era modern saat ini. Banyak sekali masyarakat yang gemar berbelanja secara online, tak terkecuali dengan mahasiswi. Berbagai macam produk menarik yang ditawarkan serta kemudahan dalam bertransaksi dan memilih barang, menjadi keunggulan tersendiri bagi *online shop*. Berbelanja secara *online* tidak membuat konsumen merasa bosan

²⁸ Dian Innes Anjaskara, “Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Intragram),” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016).

bahkan cenderung senang, karena konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan salah satunya efisien waktu.

Banyaknya akses yang mendukung untuk membuka situs *online shop* memudahkan konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya. Tidak menutup kemungkinan bahwa cara seperti ini akan menimbulkan efek berperilaku konsumtif. Konsumen akan cenderung mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi yang berlebih-lebihan atau boros. Perilaku konsumtif dapat dipicu karena seringnya melakukan pembelian atau menggunakan jasa maupun barang yang tidak berdasarkan dengan faktor kebutuhan. Tidak sedikit konsumen akan berperilaku konsumtif untuk menunjang rasa percaya diri, harga diri, sekedar mengikuti tren, dan untuk menciptakan rasa kepuasan pada dirinya. Sehingga muncul pengaruh *online shop skincare* terhadap perilaku konsumtif yang diakibatkan seringnya melakukan transaksi pada *online shop* tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang karakteristik populasi, yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoristik (melalui proses teoritik atau proses rasional), maupun penalaran deduktif atau induktif. Namun, kebenaran dari hipotesis masih harus diuji kembali menggunakan data empiric yang

diperoleh dari sampel. Pengujian hipotesis dapat dilakukan menggunakan teknik statistika.²⁹

Untuk pengujian hipotesis secara statistic, peneliti merumuskan hipotesis no (H_0) dan hipotesis alternatf (H_a).

1. H_a : Ada pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah “ H_a ” yaitu diterima, artinya terdapat pengaruh adanya pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo. Hal ini didukung oleh data empirik, dan pernyataan hipotesis berlaku di populasi, selanjutnya hipotesis penelitian akan menjadi kesimpulan. Sedangkan “ H_0 ” ditolak, artinya tidak ada pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN ponorogo. Hal ini karena tidak didukung oleh data empirik yang berarti tidak berlaku di populasi sehingga hipotesis penelitian tidak menjadi kesimpulan.

²⁹ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara 2020) 15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif karena memandang adanya fenomena dan sebab akibat. Metode kuantitatif berisikan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dirasa serasi dengan objek yang akan dikaji untuk mengungkapkan adanya hubungan atau tidak dari permasalahan yang akan dikaji. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument peneliyian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.¹

B. Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta cv, 2016) 8.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variable dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), pada umumnya berada dalam urutan tata waktu terjadi lebih dulu. Variabel ini sering disebut sebagai *variable stimulus, antecedent, predictor*. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel “x”. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Online Shop Skincare* pada media instagram.
- b. Adapun variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “y”.² Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Perilaku Konsumtif.³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang diteliti bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel tersebut. Definisi Operasional didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang

² Ibid.,

³ Ibid 39.

berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.⁴ Dalam penelitian ini definisi operasional adalah sebagai berikut:

- a. Online Shop Skincare didefinisikan dimana konsumen secara langsung membeli skincare dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli melalui perantara display gambar yang ada di suatu website atau toko maya.
- b. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku boros yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Online Shop	a. Motivasi b. Persepsi c. Pendirian dan kepercayaan	a. Keterlibatan Produk b. Resiko yang dirasakan & kepercayaan c. Kepuasan d. Niat beli	Likert
2.	Perilaku Knsumentif	a. Hadirnya iklan b. Konformitas c. Gaya hidup d. Kartu kredit	a. Membeli karena iming-iming hadiah b. Kemasan menarik c. Menjaga penampilan d. Menggunakan produk mewah	Likert

⁴ Jonathan Sarwono *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 27.

			e. Menjaga simbol f. Konformitas dari model g. Persepsi akan produk mahal menambah kepercayaan diri h. Mencoba beberapa produk	
--	--	--	---	--

C. Lokasi, Populasi dan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah kampus Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, yang memfokuskan pada salah satu fakultas yaitu Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Alasan pemilihan fakultas tersebut dikarenakan dinilai mahasiswi memiliki latar keagamaan yang baik. Sedangkan alasan memilih mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah karena adanya kemungkinan besar mahasiswi banyak menggunakan media sosial *instagram* untuk melihat dan membeli produk atau bahkan hanya melihat gaya hidup seseorang yang memicu timbulnya perilaku konsumtif.

2. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelaari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi disini maksudnya bukan

hanya orang maupun makhluk hidup, tetapi juga benda-benda alami yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik, sifat yang dimiliki obyek atau subyek tersebut.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2020/2021, dengan jumlah mahasiswa aktif yaitu 348 orang.

Tabel 3.2
Populasi Mahasiswi Semester Lima
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Ponorogo tahun 2021

No	Jurusan	L	P	Jumlah
1.	Komunikasi Penyiaran Islam	92	147	239
2.	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	12	31	43
3.	Bimbingan Penyuluhan Islam	26	40	66
Jumlah		130	218	348

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jika dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus

⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015) 63.

benar-benar representative (mewakili).⁶ Menurut Arikunto, pengambilan sampel jika subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sedangkan jika subjek lebih dari 100 orang maka sampel dapat diambil sebanyak 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih sesuai dengan kemampuan peneliti dari segi waktu, tenaga, dan dana yang dibutuhkan.⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu seluruh individu dalam populasinya diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *non random sampling* dengan teknik purposive sampling dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah mahasiswi khususnya perempuan yang menggunakan media sosial instagram.

Peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik khusus yaitu memiliki akun media sosial instagram. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswi fakultas ushuluddin adab dan dakwah memiliki akun instagram. Menurut data yang sudah diambil terdapat 50 mahasiswi yang memiliki akun instagram pribadi.

⁶ Ibid, 64.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 134

D. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu obyek dan mengumpulkan data mengenai suatu variabel dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman dokumentasi untuk mengetahui profil mahasiswi FUAD, visi dan misi FUAD. Penelitian ini menggunakan angket dalam mengumpulkan data. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert. Angket disusun dengan pertanyaan sesuai variabel yang akan diteliti. Instrument disusun berdasarkan indikator dari online shop dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi .

Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Kisi- Kisi Instrumen Online Shop Skincare Pada Media Instagram

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item Instrumen	
			Favorable	Unfavorable
Online Shop Skincare pada media instagram (x)	a. Keterlibatan produk (<i>product involvement</i>)	5	1, 3, 5, 6	2
	b. Resiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>)	5	4, 7, 10	9, 8, 11
	c. Kepercayaan (<i>trust</i>)	5	12, 13, 15, 14	16
	d. Kepuasan (<i>satification</i>)	5	17, 18, 20	19, 21
	e. Niat beli (<i>purchase intention</i>)	5	22, 23, 24	25

Jumlah	25		
--------	----	--	--

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item Instrumen	
			Favorable	Unfavorable
Perilaku Konsumtif (y)	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	3	1, 2, 3	-
	b. Membeli produk karena dikemas menarik	3	5, 6	4
	c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	2	9	8
	d. Membeli produk atas dasar pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya	4	7, 11, 13	10
	e. Membeli produk hanya untuk menjaga symbol status	3	15	14, 12
	f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	4	16, 17	18, 20
	g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan	3	22	19, 21

	menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi			
	h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis nemun merek berbeda	3	24, 25	23
Jumlah		25		

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua metode utama dalam pengumpulan data mengenai situasi masyarakat dan fenomena atau masalah. Terkadang informasi yang diperlukan telah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Namun, seringkali informasi yang diperlukan harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Bila dilihat dari informasi tersebut, maka ada dua kategori metode pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Untuk memperoleh data primer, peneliti membagikan beberapa kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut dapat diberikan

kepada objek peneliti secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁸

Untuk skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variable penelitian.

Berdasarkan skala *Likert*, Setiap jawaban yang diberikan kepada responden akan diberikan skor sebagai berikut:

Untuk skor item favorable (positif) sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 4	Tidak Setuju	: 2
Setuju	: 3	Sangat Tidak Setuju	: 1

Sedangkan untuk skor item unfavorable (negative) sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 1	Tidak Setuju	: 3
Setuju	: 2	Sangat Tidak Setuju	: 4

2. Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder digunakan teknik dokumentasi. Informasi tersebut didapat dari buku dan data mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN

Ponorogo. Selain itu juga dibutuhkan data mengenai profil

⁸ Ibid, 142

jurusan mengenai visi dan misi. Data- data ini akan mendukung penelitian yang dilakukan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1) Uji Validitas

Suatu alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat diantaranya validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang tidak reliable atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, sehingga kurang sesuai dengan yang seharusnya, serta akan memberikan informasi keliru mengenai keadaan subyek atau individu yang akan dites tersebut. Validitas adalah salah satu ciri yang menandai tes hasil belajar yang baik untuk menentukan apakah suatu tes belajar telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur.⁹

Uji Validitas menurut pendapat ahli dapat menggunakan rumus *person product moment*¹⁰:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi yang dicari

N : jumlah subjek uji coba

⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) 84.

¹⁰ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Book Publishing, 2021) 12.

X : jumlah skor tiap butir

Y : jumlah skor setiap responden

XY : jumlah perkalian skor dan jumlah skor setiap responden

Untuk membantu proses perhitungan data, peneliti menggunakan aplikasi yaitu IBM SPSS Statisticks 21. Pengolahan data dilakukan dengan cara memasukkan data yang diperoleh ke dalam aplikasi SPSS kemudian akan dihitung secara otomatis. Untuk uji validitas dan reliabilitas, peneliti mengambil responden sejumlah 30 dengan menggunakan 50 item instrumen. Di antara 50 instrumen tersebut terdiri dari 25 butir untuk angket pengaruh instagram sebagai media online shopping skincare dan 25 soal untuk angket perilaku konsumtif. Kesimpulan dari hasil uji coba validitas dan reliabilitas dimasukkan ke dalam table rekapitulasi berikut:

Tabel 3.5
Rekapitulasi Uji Validitas Butir Pernyataan Instrumen
Penelitian Variabel Online Shop Skincare Pada Media
Instagram (X)

Variabel	No item	Nilai Hitung "r"	Nilai "r" kritis	Keterangan
Online Shop Skincare Pada Media Instagram	1	0,315	0,301	VALID
	2	-0,330	0,301	TIDAK VALID
	3	0,405	0,301	VALID
	4	0,136	0,301	TIDAK VALID
	5	0,568	0,301	VALID
	6	0,632	0,301	VALID
	7	0,641	0,301	VALID
	8	0,294	0,301	TIDAK VALID
	9	0,576	0,301	VALID

	10	0,082	0,301	TIDAK VALID
	11	0,361	0,301	VALID
	12	0,495	0,301	VALID
	13	0,411	0,301	VALID
	14	-0,078	0,301	TIDAK VALID
	15	0,321	0,301	VALID
	16	-0,320	0,301	TIDAK VALID
	17	0,554	0,301	VALID
	18	0,459	0,301	VALID
	19	0,245	0,301	TIDAK VALID
	20	0,451	0,301	VALID
	21	0,179	0,301	TIDAK VALID
	22	0,405	0,301	VALID
	23	0,617	0,301	VALID
	24	0,529	0,301	VALID
	25	-0,041	0,301	TIDAK VALID

Dari hasil perhitungan validitas item instrument diatas, terdapat 25 butir pernyataan berupa angket variabel instagram sebagai media online shopping. Dari keseluruhan item terdapat 16 butir pernyataan yang dinyatakan valid yaitu item nomor 1, 3, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 23, dan 24.

Tabel 3.6
Rekapitulasi Uji Validitas Butir Pernyataan Instrumen
Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	No item	Nilai Hitung "r"	Nilai "r" kritis	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,584	0,301	VALID
	2	0,698	0,301	VALID
	3	0,607	0,301	VALID
	4	0,214	0,301	TIDAK VALID
	5	0,612	0,301	VALID
	6	0,588	0,301	VALID
	7	-0,038	0,301	TIDAK VALID
	8	0,375	0,301	VALID
	9	0,462	0,301	VALID
	10	0,104	0,301	TIDAK VALID

11	0,376	0,301	VALID
12	0,404	0,301	VALID
13	0,572	0,301	VALID
14	0,301	0,301	VALID
15	0,476	0,301	VALID
16	0,569	0,301	VALID
17	0,572	0,301	VALID
18	0,081	0,301	TIDAK VALID
19	0,343	0,301	VALID
20	0,195	0,301	TIDAK VALID
21	-0,212	0,301	TIDAK VALID
22	0,119	0,301	TIDAK VALID
23	0,101	0,301	TIDAK VALID
24	0,390	0,301	VALID
25	0,389	0,301	VALID

Dari hasil perhitungan validitas item instrument diatas, terdapat 25 butir pernyataan berupa angket variabel perilaku konsumtif. Dari keseluruhan item terdapat 17 butir pernyataan yang dinyatakan valid yaitu item nomor 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11,12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 24, dan 25.

Valid tidaknya sebuah intrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan nilai signifikansinya yaitu 5%. Untuk menentukan kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat disimpulkan item kuesioner tersebut tidak valid.

Butir-butir soal yang dinyatakan valid kemudian akan dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Jumlah keseluruhan validitas instrument yaitu 50 item, dengan pembagian data valid dari pernyataan instagram sebagai media online shopping adalah 16 item. Selanjutnya data valid dari pernyataan mengenai perilaku konsumtif adalah pernyataan instagram sebagai media online shopping dan 17 item.

2) Reliabilitas

Uji realibilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pengujian realibilitas instrument dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Secara eksternal yaitu realibilitas instrument dapat di uji dengan test-retest (*stability, equivalent*). Sedangkan secara internal pengujian dapat dilakukan dengan menganalisis butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.¹¹

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *Alpha cronbach's*. Rumusnya yaitu:¹²

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 183.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 239

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \sigma^2 t$: Varians total

Berdasarkan perhitungan dalam aplikasi SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Instrumen
Penelitian Variabel Online Shop Skincare Pada Media
Instagram (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	70.1724	33.719	.201	.589
VAR00002	69.5862	40.394	-.445	.665
VAR00003	69.4138	33.180	.293	.579
VAR00004	70.6552	35.663	-.017	.619
VAR00005	69.5862	31.251	.461	.554
VAR00006	69.4483	29.970	.550	.538
VAR00007	70.1724	30.862	.560	.545
VAR00008	70.7586	34.047	.173	.593
VAR00009	70.5517	30.470	.451	.550
VAR00010	68.9310	36.138	-.039	.615
VAR00011	70.3793	33.101	.216	.587
VAR00012	68.7931	34.027	.442	.578
VAR00013	68.9655	34.106	.342	.581
VAR00014	70.1379	37.695	-.206	.635
VAR00015	70.5517	33.970	.213	.588
VAR00016	70.0690	40.209	-.435	.663
VAR00017	68.9310	32.924	.488	.566
VAR00018	69.0345	33.463	.382	.575
VAR00019	70.0000	34.429	-.090	.605
VAR00020	68.9655	33.320	.364	.575
VAR00021	69.0690	35.281	.070	.603
VAR00022	69.6552	32.805	.291	.577
VAR00023	69.6552	30.305	.508	.544
VAR00024	69.1379	32.123	.438	.562

VAR00025	69.4483	37.328	-.169	.632
----------	---------	--------	-------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	25

Tabel 3.8
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Instrumen
Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	76.0667	32.409	.482	.689
Y02	75.6333	31.826	.626	.678
Y03	76.0333	32.516	.517	.687
Y04	75.9667	36.654	.130	.717
Y05	75.3333	33.885	.550	.692
Y06	75.4000	33.972	.523	.693
Y07	76.2000	38.717	-.162	.744
Y08	76.5667	34.806	.260	.710
Y09	75.7667	34.668	.378	.702
Y10	75.6000	37.352	-.005	.728
Y11	75.6333	35.137	.279	.708
Y12	75.5333	34.671	.298	.706
Y13	75.7333	33.444	.491	.692
Y14	75.7667	35.426	.176	.717
Y15	75.5000	34.741	.399	.701
Y16	75.5667	33.220	.481	.692
Y17	75.8333	33.730	.497	.693
Y18	76.0667	37.513	-.008	.726
Y19	75.9000	35.472	.246	.711
Y20	75.9000	36.576	.084	.723
Y21	76.0333	39.620	-.300	.744

Y22	75.7333	37.237	.017	.726
Y23	75.7333	37.375	-.001	.727
Y24	76.0000	34.828	.285	.708
Y25	75.7000	34.355	.260	.710

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	25

Kriteria uji reliabilitas:

Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$.¹³ Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. nilai cronbach's alpha variabel online shop skincare pada media instagram yaitu 0,603. Nilai $0,603 > 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk variabel pengaruh online shop skincare diatas reliabel.
- b. nilai cronbach's alpha variabel perilaku konsumtif yaitu 0,718. Nilai $0,718 > 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk variabel perilaku konsumtif diatas reliabel.

¹³ Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*, (Utamalab), 24.

3) Uji Statistik

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data dari hasil penelitian, namun tidak digunakan untuk mengambil kesimpulan secara luas terhadap populasi.¹⁴ Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan nomor 1 dan 2 yaitu Bagaimana tingkat penggunaan media instagram dan bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FUAD IAIN Ponorogo tahun 2020.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghasilkan data statistik deskriptif yaitu:

1. Membuat tabel skor
2. Membuat tabel distribusi frekuensi data tunggal
3. Menentukan rentang data (Range) dengan rumus:

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

4. Menentukan banyaknya kelas

Sesuai dengan rumus Sturges, maka banyaknya kelas (K), yaitu:¹⁵

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

5. Menentukan interval kelas atau panjang kelas, dengan

rumus:¹⁶

$$C_i = \frac{\text{range}}{K}$$

¹⁴ Yusuf Nalim. *Statistika Deskriptif*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan Press, 2012) 11.

¹⁵ Noegroho Boedjoewono, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1 Deskriptif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 42

¹⁶ Ibid.,

6. Membuat tabel distribusi frekuensi data kelompok

7. Menentukan mean, dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{f}$$

8. Menghitung varians,¹⁷

$$S^2 = \frac{\sum fi(xi - \bar{x})^2}{n - 1}$$

9. Menghitung Standarts Deviasi

$$SD = \sqrt{S^2}$$

Setelah itu mencari kategori skor tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus, yaitu¹⁸:

$$\text{Tinggi } X > (M + 1. SD)$$

$$\text{Sedang } (M - 1. SD) < X < (M + 1. SD)$$

$$\text{Rendah } X < (M - 1. SD)$$

Sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi skor maka responden akan lebih kuat terhadap tingkat penggunaan instagram dan berperilaku konsumif. Juga semakin rendah skor maka akan semakin rentan terhadap penggunaan instagram dan perilaku konsumif.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan

¹⁷ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), 95

¹⁸ Sufren, Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, 176

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁹

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variable terkait. Regresi linier sederhana didasarkan pada fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variable dependen.²⁰

Persamaan umum pada regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon \text{ (model untuk populasi)}$$

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x \text{ (model untuk sampel)}$$

Keterangan :

y = Variabel terikat / dependen

x = variabel bebas / independen

β_0 = *intercept* (titik potong) populasi

β_1 = *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

ε = *error*/ residual $\rightarrow \varepsilon = (y - \hat{y})$

\hat{y} = estimasi/ taksiran dari nilai y

b_0 = estimasi/ taksiran dari *intercept* populasi (harga konstan atau harga \hat{y} bila x = 0)

b_1 = estimasi/ taksiran dari *shope* populasi (angka atau arah

koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau

¹⁹ Ibid, 147

²⁰ Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik* (Yogyakarta: Cv Andi 2014) 80.

perumusan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b_0 (+) maka naik dan bila b_1 (-) maka turun).

Langkah – langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah:

- a. Merumuskan / mengidentifikasi variabel
- b. Membuat diagram pencar (*scatter plot*) antara variabel dependen dengan variabel independen) untuk mengetahui bagaimana pola hubungan antar variabelnya. Jika diperoleh hasil yang tidak linier maka perlu dilakukan transformasi.
- c. Menaksir model
- d. Pengujian signifikan model
- e. Menginterpretasi parameter model
- f. Pemeriksaan asumsi residual / eror

Suatu model dikatakan baik apabila sebagai berikut:

- a. Model signifikan
- b. Error rendah (varians/ mean / square eror/ simpangan terhadap rata-rata (S^2) rendah dan koefisien (r^2) tinggi. Namun untuk regresi linier berganda koefisien determinan (r^2) bukan jaminan model dapat dikatakan baik karena apabila r^2 tinggi tapi variabel independennya terjadi korelasi maka akan menimbulkan multikolinieritas.

- c. Memenuhi asumsi eror yang Identik Independen dan Distribusi Normal (IIDN).²¹



²¹ Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPPS*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012) 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo

Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah bermula dari peralihan status Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo pada tanggal 30 juni 1997 oleh Menteri Agama. Setelah alih status, STAIN Ponorogo menyelenggarakan pendidikan ademik dan professional dengan membuka tiga jurusan, antara lain Jurusan Syari'ah, Tarbiyah dan Ushuluddin.¹

Pada tahun 2017 terjadi peralihan status lagi dari STAIN Ponorogo menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Adanya peralihan status tersebut nama jurusan berganti menjadi fakultas. Bermula dari nama Jurusan Ushuluddin, Adab dan Dakwah sekarang menjadi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang didalamnya mencakup tiga jurusan, yaitu Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir (IAT), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI).

¹ Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2013/2014, STAIN Ponorogo, 1-2

a. Jurusan Sarjana (S-1) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT)²

Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT) Berdiri pada tahun 1999 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No: E/154/1999 atas nama Program Studi Tafsir Hadist. Pada tahun 2015 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 3938 Th.2015 beralih nama menjadi Program Studi Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir. Selain itu jurusan BPI sudah Terakreditasi A (SK BAN-PT No. 773/SK/BAN PT/Akred/S/VII/2015. Adapun visi dan misi dari jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT) adalah:

- 1) Visi : Menjadi Program Studi yang unggul dalam menghasilkan Sarjana Tafsir Tematik di Indonesia pada tahun 2022.
- 2) Misi :
 - a) Menyelenggarakan program pendidikan jenjang sarjana dalam bidang Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir yang actual dan kontekstual dengan pendekatan tafsir tematik.
 - b) Mengembangkan kemampuan dalam memahami pesan Al- Qur'an secara tekstual dan kontekstual.
 - c) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berorientasi pada pengembangan wawasan, penguatan metodologi dan aplikasinya dalam Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir.

² <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-ilmu-al-quran-dan-tafsir/dilihat> pada tanggal 26 mei 2021.

- d) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki kemampuan meneliti dalam bidang Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir secara professional, analitis, inovatif dan kreatif.
 - e) Menjalin kerjasama dengan pondok pesanren tahfidz untuk mengembangkan minat hafalan mahasiswa.
 - f) Mengaktualisasikan pesan-pesan Al- Quran melalui pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pendidikan dan pengajaran
- b. Jurusan Sarjana (S- 1) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Berdiri pada tahun 2012 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No.11191 Th.2012. Profesi dari lulusan KPI dapat menjadi praktisi media cetak dan elektronik yang Islami, unggul dan kompeten menjadi penyuluh agama islam. Jurusan KPI juga sudah Terakreditasi A (SK BAN-PTNo.324/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015).

Adapun visi dan misi dari KPI antara lain:

- 1) Visi : Islami, Unggul, dan Kompetitif dalam Bidang Komunikasi Penyiaran Islam di Jawa Timur pada tahun 2018.
- 2) Misi :
 - a) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang Islami unggul dan kompetitif dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

- b) Melaksanakan pengabdian masyarakat Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam yang islami, unggul dan kompetitif.
 - c) Melaksanakan kerja sama yang islami, Unggul dan Kompetitif di Bidang Komunikasi Penyiaran Islam.
 - d) Melaksanakan kerja sama di Bidang Komunikasi Penyiaran Islam.
- c. Jurusan Sarjana (S- 1) Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)

Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) Berdiri pada tahun 2015 berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 Th. 2015. Adapun Visi dan Misi dari Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) sebagai berikut:

- 1) Visi : Menjadi pusat pengembangan Bimbingan dan Konseling Islam yang Unggul dan KOMPETITIF pada tahun 2022.
- 2) Misi :
 - a) Menyelenggarakan pendidikan Bimbingan dan Konseling Islam yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional.
 - b) Mengembangkan riset Bimbingan dan Konseling Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
 - c) Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat perspektif Bimbingan dan Konseling Islam.

2. Visi dan Misi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN

Ponorogo

a. Visi

Sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu bidang Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani pada tahun 2022.

b. Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran ilmu bidang al-Qur'an-tafsir dan komunikasi penyiaran islam yang unggul menuju masyarakat madani.
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang Ushuluddin Adab dan Dakwah yang unggul pada tahun 2022.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang unggul bidang Ushuluddin Adab dan Dakwah yang unggul pada tahun 2022.
4. Melaksanakan kerja sama yang unggul dengan lembaga terkait dalam bidang Ushuluddin Adab dan Dakwah tingkat nasional dan internasional pada tahun 2022.

B. Deskripsi Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan sampel yaitu mahasiswi semester Lima Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah tahun akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo dengan keseluruhan populasi 218 mahasiswi dan dengan jumlah 50 responden. Sebelum angket disebar

kepada mahasiswi, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 mahasiswi semester lima dari fakultas yang berbeda.

Data variabel penggunaan online shop skincare pada media sosial instagram dan perilaku konsumtif didapatkan melalui penyerahan angket. Peneliti menggunakan angket langsung, dimana responden menjawab pertanyaan yang diberikan. Adapun untuk skor jawaban angket tersebut berupa angka-angka yang diinterpretasikan sehingga mudah untuk dipahami.

Sistem pengambilan data angket menggunakan system skala likert untuk mengukur pendapat dan jawaban dari responden. Nilai untuk penskoran adalah sebagai berikut:

Untuk skor item favorable (positif) sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 4	Tidak Setuju	: 2
Setuju	: 3	Sangat Tidak Setuju	: 1

Sedangkan untuk skor item unfavorable (negative) sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 1	Tidak Setuju	: 3
Setuju	: 2	Sangat Tidak Setuju	: 4

a. Data Variabel Online Shop Skincare Pada Media Instagram

Berdasarkan penyebaran angket variabel instagram sebagai media online shopping dari Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah tahun akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo. Maka dapat dilihat perolehan skor Tingkat instagram terhadap mahasiswi semester lima, sebagai berikut.

Tabel 4.01
Variabel Online Shop Skincare Pada Media Instagram

No	Responden	Skor
1	SU	49
2	RK	50
3	NL	57
4	KN	47
5	SM	53
6	NM	47
7	RP	47
8	DS	50
9	AE	46
10	HA	50
11	AR	47
12	AU	51
13	FN	53
14	AS	44
15	AF	46
16	CN	45
17	FA	54
18	NB	50
19	LA	46
20	DF	51
21	AN	47
22	PT	47
23	IN	47
24	LL	52
25	TA	48
26	WL	44
27	ML	54
28	HS	50
29	KR	52
30	HA	53
31	YS	56
32	AP	48
33	AT	46
34	SU	57
35	CD	53
36	IK	53
37	IL	56
38	TN	54
39	MH	45

40	SH	48
41	SD	52
42	AN	49
43	AS	46
44	DL	53
45	EH	45
46	DH	51
47	AD	50
48	CN	56
49	NF	44
50	MS	48
Jumlah		2487

Tabel diatas menjelaskan hasil dari jawaban masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel online shop skincare pada media instagram yaitu 16 item. Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut:

Tabel 4.02
Skor Online Shop Skincare Pada Media Instagram

No	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	57	2
2	56	3
3	54	3
4	53	6
5	52	3
6	51	3
7	50	6
8	49	2
9	48	4
10	47	7
11	46	5
12	45	3

13	44	3
	Jumlah(N)	50

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang online shop skincare pada media instagram bahwa nilai tertinggi yang didapat adalah 57 poin dengan frekuensi 2 orang. Sedangkan nilai terendah adalah 44 poin dengan frekuensi 3 orang.

b. Data Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penyebaran angket variabel perilaku konsumtif dari Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah tahun akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo, maka dapat dilihat perolehan skor Tingkat perilaku konsumtif mahasiswi semester lima, sebagai berikut.

Tabel 4.03
Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item Instrumen	
			Favorable	Unfavorable
Perilaku Konsumtif (y)	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	3	1, 2, 3	-
	b. Membeli produk karena dikemas menarik	2	5, 6	-
	c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	2	9	8
	d. Membeli produk atas dasar pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya	2	11, 13	-

e. Membeli produk hanya untuk menjaga symbol status	3	15	14, 12
f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	2	16, 17	-
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi	1	-	19
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis nemun merek berbeda	2	24, 25	-
Jumlah	17		

Tabel 4.04

Data Perilaku Konsumtif

No	Responden	Skor
1	SU	60
2	RK	48
3	NL	51
4	KN	50
5	SM	55
6	NM	51
7	RP	53
8	DS	55
9	AE	53
10	HA	58
11	AR	52
12	AU	56
13	FN	52
14	AS	45
15	AF	53

16	CN	52
17	FA	58
18	NB	43
19	LA	49
20	DF	56
21	AN	49
22	PT	57
23	IN	53
24	LL	51
25	TA	45
26	WL	53
27	ML	60
28	HS	55
29	KR	44
30	HA	55
31	YS	60
32	AP	51
33	AT	44
34	SU	55
35	CD	59
36	IK	53
37	IL	58
38	TN	52
39	MH	53
40	SH	49
41	SD	59
42	AN	50
43	AS	50
44	DL	54
45	EH	47
46	DH	55
47	AD	52
48	CN	47
49	NF	51
50	MS	56
Jumlah		2627

Tabel diatas menjelaskan hasil dari jawaban masing-masing

responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan

untuk variabel perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas ushuluddin

adab dan dakwah semester lima yaitu 17 item. Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut:

Tabel 4.05
Skor Perilaku Konsumtif

No	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	60	3
2	59	2
3	58	3
4	57	1
5	56	3
6	55	6
7	54	1
8	53	7
9	52	5
10	51	5
11	50	3
12	49	3
13	48	1
14	47	2
15	45	2
16	44	2
17	43	1
	Jumlah(N)	50

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang perilaku konsumtif yang didapat nilai tertinggi adalah 60 poin dengan frekuensi 3 orang. Sedangkan nilai terendah adalah 43 poin dengan frekuensi 1 orang.

Setelah semua data mengenai penggunaan online shop skincare pada media instagram dan perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021 sudah terkumpul. Selanjutnya data tersebut ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh didalamnya. Disini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji data-data tersebut. Untuk mengetahui tingkat pengaruh instagram dan perilaku konsumtif perlu melakukan perangkaan/kategorisasi yaitu tinggi, sedang, rendah dari skor yang sudah dikumpulkan. Sebelum melakukan perangkaan/kategorisasi peneliti perlu menghitung nilai mean dan standar deviasi. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis data pengaruh menggunakan rumus uji regresi linier sederhana. Analisis tersebut berfungsi untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V
ANALISIS DATA

A. Analisis Data Variabel Instagram Sebagai Media Online Shopping

Analisis data ini digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan instagram sebagai media online shopping mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun akademik 2021. Untuk mengetahui tingkat penggunaan instagram perlu melakukan perangkian/kategorisasi yaitu tinggi, sedang, rendah dari skor yang sudah dikumpulkan. Sebelum melakukan perangkian/kategorisasi maka perlu menghitung nilai mean dan standar deviasi. Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi frekuensi dari data tunggal terlebih dahulu.

Tabel 5.01
Distribusi Frekuensi Data Tunggal Tingkat Online Shop Skincare Pada Media Instagram

X	F	FX
57	2	114
56	3	168
54	3	162
53	6	318
52	3	156
51	3	153
50	6	300
49	2	98
48	4	192
47	7	329
46	5	230
45	3	135
44	3	132
Jumlah(N)	50	2487

2. Menentukan rentang data (Range) dengan rumus:

$$\begin{aligned} R &= X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)} \\ &= 57 - 44 \\ &= 13 \end{aligned}$$

1. Menentukan banyaknya kelas

Sesuai dengan rumus Sturges dengan jumlah frekuensi atau N 50, maka banyaknya kelas (K), yaitu:¹

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 50 \\ &= 1 + 3,3 (1,6989700043) \\ &= 1 + 5,6066010142 \\ &= 6,6066010142 \\ &= 7 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi banyaknya kelas yang digunakan yaitu 7

2. Menentukan interval kelas atau panjang kelas, dengan rumus:²

$$\begin{aligned} Ci &= \frac{\text{range}}{K} \\ &= \frac{13}{7} \\ &= 1,8571428571 \\ &= 2 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui bahwa rentang datanya yaitu 13, banyaknya kelas yaitu 7, dan interval kelasnya yaitu 2.

¹ Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1 Deskriptif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 42

²*Ibid.*,

3. Tabel distribusi frekuensi untuk mencari mean dan standar deviasi, sebagai berikut:

Tabel 5.02
Distribusi Frekuensi Data kelompok
Online Shop Skincare Pada Media Instagram

Interval kelas	Fi (frekuensi)	Frekuensi Kumulatif	Nilai Tengah (Xi)	(Fi.Xi)	Xi-X ⁻	(Xi- X ⁻) ²	Fi(Xi- X ⁻) ²
44 - 46	11	11	45	495	-4,68	21,9024	240,9264
47 - 49	13	24	48	624	-1,68	2,8224	36,6912
50 - 52	12	36	51	612	1,32	1,7424	20,9088
53 - 55	9	45	54	468	4,32	18,6624	167,9616
56 - 58	5	50	57	285	7,32	53,5824	267,912
JUMLAH	50			2.484			734,4

4. Menentukan mean, dengan rumus:

$$\begin{aligned} X^- &= \frac{\sum fx}{f} \\ &= \frac{2484}{50} \\ &= 49,68 \end{aligned}$$

5. Menghitung varians,³

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{\sum Fi(Xi- X^-)^2}{n-1} \\ &= \frac{734,4}{50-1} \\ &= \frac{734,4}{49} \\ &= 14,987755102 \\ &= 14,98 \text{ (diambil dua angka dari belakang koma)} \end{aligned}$$

6. Menghitung Standarts Deviasi

³ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), 95

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{734,4}{49}} \\
 &= \sqrt{14,98} \\
 &= 3,87
 \end{aligned}$$

Jadi dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) yaitu 49,68 kemudian nilai hasil perhitungan varian adalah 14,98 dan nilai standart deviasi adalah 3,87.

7. Membuat kategori skor tinggi, sedang, rendah yaitu:⁴

$$\text{Tinggi } X > (M + 1. SD)$$

$$\text{Sedang } (M - 1. SD) < X < (M + 1. SD)$$

$$\text{Rendah } X < (M - 1. SD)$$

$$\text{Tinggi } X > (49,68 + 1. 3,87) = 53,55$$

$$= 54$$

$$\text{Sedang } 49,68 - 1. 3,87 = 45,81 < X < 49,68 + 1. 3,87 = 53,55$$

$$= 46 < X < 54$$

$$\text{Rendah } X < (49,68 - 1. 3,87) = 45,81$$

$$= 46$$

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan di atas skor lebih dari 54 dikategorikan pengguna instagram mahasiswi FUAD semester lima tinggi. Kemudian skor 46-54 dikategorikan pengguna instagram mahasiswi FUAD semester lima sedang. Sedangkan skor kurang dari 46 dikategorikan pengguna instagram mahasiswi FUAD semester lima rendah. Dari hasil perhitungan

⁴ Sufren, Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 176

kategori tersebut maka semakin tinggi skor, maka responden cenderung lebih kuat atau tahan dari penggunaan instagram. Namun jika skor semakin rendah, maka responden cenderung lebih rentan terhadap penggunaan instagram sebagai media online shopping. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan instagram bagi Mahasiswai Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah semester lima Tahun Akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo, sebagai berikut:

Tabel 5.03
Tingkat Penggunaan Online Shop Skincare Pada Media Instagram Mahasiswi FUAD Semester Lima Tahun Akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo

Tingkat Pengaruh Online Shop	Frekuensi	Persentase
Tinggi	8	16%
Sedang	39	78%
Rendah	5	10%
Jumlah	50	100%

kategorisasi atau perangkaan penggunaan online shop skincare pada media instagram bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2021 dapat diketahui dari tabel diatas. *Pertama*, kategori tinggi diketahui frekuensinya terdapat 8 responden dengan prosentase 16%. *Kedua*, kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 39 responden dengan prosentase 78%. *Ketiga*, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 5 responden dengan

prosentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021 termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 39 responden dengan prosentase sebanyak 78%.

B. Analisis Data Variabel Perilaku Konsumtif

Analisis data ini digunakan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun akademik 2021. Untuk mengetahui tingkat pengaruh instagram perlu melakukan perangkian/kategorisasi yaitu tinggi, sedang, rendah dari skor yang sudah dikumpulkan. Sebelum melakukan perangkian/kaegrisasi maka perlu menghitung nilai mean dan standar deviasi. Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi frekuensi dari data tunggal terlebih dahulu.

Tabel 5.04
Distribusi Frekuensi Data Tunggal Tingkat
Perilaku Konsumtif

X	F	FX
60	3	180
59	2	118
58	3	174
57	1	57
56	3	168
55	6	330

54	1	54
53	7	371
52	5	260
51	5	255
50	3	150
49	3	147
48	1	48
47	2	94
45	2	90
44	2	88
43	1	43
Jumlah(N)	50	2.627

2. Menentukan rentang data (Range) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R &= X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)} \\
 &= 60 - 43 \\
 &= 17
 \end{aligned}$$

3. Menentukan banyaknya kelas

Sesuai dengan rumus Sturges dengan jumlah frekuensi atau N 50, maka

banyaknya kelas (K), yaitu:⁵

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log 50 \\
 &= 1 + 3,3 (1,6989700043) \\
 &= 1 + 5,6066010142 \\
 &= 6,6066010142
 \end{aligned}$$

⁵ Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1 Deskriptif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 42

$$= 7 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi banyaknya kelas yang digunakan yaitu 7

4. Menentukan interval kelas atau panjang kelas, dengan rumus:⁶

$$\begin{aligned} C_i &= \frac{\text{range}}{K} \\ &= \frac{17}{7} \\ &= 2,4285714286 \\ &= 2 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui bahwa rentang datanya yaitu 13, banyaknya kelas yaitu 7, dan interval kelasnya yaitu 2.

5. Tabel distribusi frekuensi untuk mencari mean dan standar deviasi, sebagai berikut:

Tabel 5.05
Distribusi Frekuensi Data kelompok Perilaku Konsumtif

Interval kelas	Fi (frekuensi)	Frekuensi Kumulatif	Nilai Tengah (Xi)	(Fi.Xi)	Xi-X ⁻	(Xi- X ⁻) ²	Fi(Xi- X ⁻) ²
43-45	5	5	44	220	-8,64	74,6496	373,248
46-48	3	8	47	141	-5,64	31,8096	95,4288
49-51	11	19	50	550	-2,64	6,9696	76,6656
52-54	13	32	53	689	0,36	0,1296	1,6848
55-57	10	42	56	560	3,36	11,2896	112,896
58-60	8	50	59	472	6,36	40,4496	323,5968
Jumlah	50			2.632			983,52

6. Menentukan mean, dengan rumus:

$$\begin{aligned} X^{-} &= \frac{\sum fx}{f} \\ &= \frac{2632}{50} \end{aligned}$$

⁶Ibid.,

$$= 52,64$$

7. Menghitung varians,⁷

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{\sum Fi(Xi - \bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{983,52}{50-1} \\ &= \frac{983,52}{49} \\ &= 20,071836735 \\ &= 20,07 \text{ (diambil dua angka dari belakang koma)} \end{aligned}$$

8. Menghitung Standarts Deviasi

$$\begin{aligned} SD &= \sqrt{\frac{983,52}{49}} \\ &= \sqrt{20,07} \\ &= 4,47 \end{aligned}$$

Jadi dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) yaitu 52,64 kemudian nilai hasil perhitungan varian adalah 20,07 dan nilai standart deviasi adalah 4,47.

9. Membuat kategori skor tinggi, sedang, rendah yaitu:⁸

$$\text{Tinggi } X > (M + 1. SD)$$

$$\text{Sedang } (M - 1. SD) < X < (M + 1. SD)$$

$$\text{Rendah } X < (M - 1. SD)$$

$$\text{Tinggi } X > (52,64 + 1. 4,47) = 57,11$$

$$= 57$$

⁷ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), 95

⁸ Sufren, Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 176

$$\begin{aligned} \text{Sedang } 52,64 - 1. 4,47 &= 48,17 < X < 52,64 + 14,47 = 57,11 \\ &= 48 < X < 57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah } X < (52,64 - 1. 34,47) &= 48,17 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas skor lebih dari 57 dikategorikan tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD semester lima tinggi. Kemudian skor 48-57 dikategorikan tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD semester lima sedang. Sedangkan skor kurang dari 48 dikategorikan tingkat perilaku konsumtif mahasiswi FUAD semester lima rendah. Dari hasil perhitungan kategori tersebut maka semakin tinggi skor, maka responden cenderung lebih kuat atau tahan dari perilaku konsumtif. Namun jika skor semakin rendah, maka responden cenderung lebih rentan berperilaku konsumtif. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif bagi Mahasiswai Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah semester lima Tahun Akademik 2020/2021 IAIN Ponorogo, sebagai berikut:

Tabel 5.06
Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah semester lima Tahun Akademik 2020/2021
IAIN Ponorogo

Tingkat Pengaruh Perilaku Konsumtif	Frekuensi	Persentase
Tinggi	9	18%
Sedang	33	66%
Rendah	8	16%
Jumlah	50	100%

Kategorisasi atau perangkaan perilaku konsumtif bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2021 dapat diketahui dari tabel diatas. *Pertama*, kategori tinggi diketahui frekuensinya terdapat 9 responden dengan prosentase 18%. *Kedua*, kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 33 responden dengan prosentase 66%. *Ketiga*, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 8 responden dengan prosentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021 termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 33 responden dengan prosentase sebanyak 68%.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup dan konformitas. Dimana online shop pada media instagram digunakan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan berupa menjaga penampilan dan keinginan untuk mencoba produk baru.

C. Analisis Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021

Setelah semua data mengenai penggunaan online shop skincare pada media instagram dan perilaku konsumtif mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo tahun 2021 sudah terkumpul. Selanjutnya data tersebut ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh didalamnya dengan menggunakan rumus uji regresi linier. Uji regresi linier dapat dilakukan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Membuat tabel perhitungan

Tabel perhitungan bertujuan untuk mempermudah dalam menghitung nilai dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari tabel perhitungan dari nilai yang sudah didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 5.07
Tabel Perhitungan Online Shop Skincare Pada Media Instagram dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	49	60	2940	2401	3600
2	50	48	2400	2500	2304
3	57	51	2907	3249	2601
4	47	50	2350	2209	2500
5	53	55	2915	2809	3025
6	47	51	2397	2209	2601
7	47	53	2491	2209	2809
8	50	55	2750	2500	3025
9	46	53	2438	2116	2809
10	50	58	2900	2500	3364
11	47	52	2444	2209	2704
12	51	56	2856	2601	3136
13	53	52	2756	2809	2704
14	44	45	1980	1936	2025
15	46	53	2438	2116	2809
16	45	52	2340	2025	2704
17	54	58	3132	2916	3364
18	50	43	2150	2500	1849
19	46	49	2254	2116	2401
20	51	56	2856	2601	3136
21	47	49	2303	2209	2401
22	47	57	2679	2209	3249
23	47	53	2491	2209	2809
24	52	51	2652	2704	2601
25	48	45	2160	2304	2025
26	44	53	2332	1936	2809
27	54	60	3240	2916	3600
28	50	55	2750	2500	3025
29	52	44	2288	2704	1936

30	53	55	2915	2809	3025
31	56	60	3360	3136	3600
32	48	51	2448	2304	2601
33	46	44	2024	2116	1936
34	57	55	3135	3249	3025
35	53	59	3127	2809	3481
36	53	53	2809	2809	2809
37	56	58	3248	3136	3364
38	54	52	2808	2916	2704
39	45	53	2385	2025	2809
40	48	49	2352	2304	2401
41	52	59	3068	2704	3481
42	49	50	2450	2401	2500
43	46	50	2300	2116	2500
44	53	54	2862	2809	2916
45	45	47	2115	2025	2209
46	51	55	2805	2601	3025
47	50	52	2600	2500	2704
48	56	47	2632	3136	2209
49	44	51	2244	1936	2601
50	48	56	2688	2304	3136
	2487	2627	130964	124367	138961

2. Menghitung nilai \bar{x}

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$= \frac{2487}{50}$$

$$= 49,74$$

3. Menghitung nilai \bar{y}

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$= \frac{2627}{50}$$

$$= 52,54$$

4. Menghitung nilai b_1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum xy - n \bar{x} \bar{y})}{(\sum x^2) - n (\bar{x}^2)} \\
 &= \frac{130.964 - 50 \cdot 49,74 \cdot 52,54}{(124.367) - 50 (49,74)^2} \\
 &= \frac{130.964 - 130.666,98}{(124.367) - 50 (2.474,0676)} \\
 &= \frac{130.964 - 130.666,98}{124.367 - 123.703,38} \\
 &= \frac{297,02}{663,62} \\
 &= 0,44
 \end{aligned}$$

5. Menghitung nilai b_0

$$\begin{aligned}
 b_0 &= \bar{y} - b_1 \bar{x} \\
 &= 52,54 - 0,44 (49,74) \\
 &= 52,54 - 21,88 \\
 &= 30,66
 \end{aligned}$$

6. Mendapatkan model atau persamaan regresi linier sederhana

$$\begin{aligned}
 y &= b_0 + b_1 x \\
 &= 30,66 + 0,44 x
 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier sederhana, selanjutnya pengujian akan melakukan uji signifikansi model dengan perhitungan sebagai berikut.

1. Menghitung nilai SSR

$$SSR = (b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - \frac{\sum y^2}{n}$$

$$\begin{aligned}
 &= (30,66 \cdot 2627 + 0,44 \cdot 130.964) - \frac{2627^2}{50} \\
 &= (80.543,82 + 57.624,16) - \frac{6.901.129}{50} \\
 &= (80.543,82 + 57.624,16) - 138.022,58 \\
 &= 138.167,98 - 138.022,58 \\
 &= 145,4
 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai SSE

$$\begin{aligned}
 SSE &= \sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 xy) \\
 &= 138.961 - ((30,66 \cdot 2627 + 0,44 \cdot 130.964) \\
 &= 138.961 - (80.543,82 + 57.624,16) \\
 &= 138.961 - 138.167,98 \\
 &= 793,02
 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai SST

$$\begin{aligned}
 SST &= SSR + SSE \\
 &= 145,4 + 793,02 \\
 &= 938,42
 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai MSR

$$\begin{aligned}
 MSR &= \frac{SSR}{df} \\
 &= \frac{145,4}{1} \\
 &= 145,4
 \end{aligned}$$

5. Menghitung MSE

$$MSE = \frac{SSE}{n-2}$$

$$= \frac{793,02}{50-2}$$

$$= \frac{793,02}{48}$$

$$= 16,52$$

6. Membuat tabel ANOVA

Tabel 5.08
Tabel Anova (Analysis of Variance)

<i>Variation Source</i>	<i>Degree Freedom (df)</i>	<i>Sum of Squire (SS)</i>	<i>Mean Square (MS)</i>
Regression	1	SSR = 145,4	MSR = 145,4
Error	48	SSE = 793,02	MSE = 16,52
Total	49	SST = 938,42	

7. Mencari Fhitung

Uji Overall Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Daerah penolakan :

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{145,4}{16,52} = 8,80$$

8. Menghitung koefisien determinasi

Menghitung nilai R²

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \times 100\%$$

$$= \frac{145,4}{938,42} \times 100\%$$

$$= 0,15 \times 100\%$$

$$= 15\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas, didapatkan nilai sebesar 15%. Artinya penggunaan online shop skincare pada media instagram berpengaruh 15% terhadap perilaku konsumtif mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah tahun 2021.

D. Interpretasi

H_a : Ada pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah 2021.

H_o : Tidak ada pengaruh online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah 2021.

Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi 1% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,01(48)} = 2,704$ dan $F_{hitung} = 8,80$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Taraf signifikansi 5% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,05(48)} = 2,021$ dan $F_{hitung} = 8,80$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dari hasil perhitungan koefisien determinan (R^2) diatas diketahui online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif berpengaruh 15%. Sehingga sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini. Dengan hasil $F_{hitung} = 8,80$ dan dibandingkan dengan F_{tabel}

dengan taraf signifikan 5% yaitu 2,02. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 diterima artinya ada pengaruh antara online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti memiliki tiga kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan maka tingkat penggunaan online shop skincare pada media instagram bagi mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2021 berada pada kategori sedang yaitu 39 responden dengan presentasi sebesar 78% . Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 8 responden (16%) mengalami tingkat penggunaan instagram tinggi, sebanyak 39 responden (78%) mengalami tingkat penggunaan instagram sedang, dan sebanyak 5 responden (10%) mengalami tingkat penggunaan instagram rendah.
2. Tingkat perilaku konsumtif yang dialami mahasiswi semester lima Fakltas Ushulddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo berada pada kategori sedang yaitu 33 responden dengan presentasi sebesar 66%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 9 responden (18%) mengalami tingkat perilaku konsumtif tinggi, sebanyak 33 responden (66%) mengalami tingkat perilaku konsumtif sedang, dan sebanyak 8 responden (10%) mengalami tingkat perilaku konsumtif rendah.

3. Berdasarkan hasil perhitungan data online shop skincare pada media instagram secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo. Hasil tersebut didapatkan melalui analisis data yang ditemukan dari rumus uji regresi linier sederhana dengan hasil $F_{hitung} = 8,80$ dan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% yaitu 2,02. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga H_0 diterima artinya ada pengaruh antara online shop skincare pada media instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi semester lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2021. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 15%, artinya penggunaan online shop skincare pada media instagram berpengaruh 15% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat penggunaan instagram sebagai media online terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah semester lima tahun akademik 2020/20201 IAIN Ponorogo. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswi

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa media sosial instagram dapat memberikan efek positif maupun negatif. Maka dari itu semua tergantung dari karakter masing-masing pengguna untuk memanfaatkan instagram menjadi media yang positif. Sehingga bagi pengguna instagram khususnya mahasiswi lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat akun *online shop* di instagram atau beauty vlogger boleh saja untuk menambah referensi baru dalam merawat diri. Namun rawatlah diri kalian dengan sewajarnya, tidak membelanjakan uangnya pada hal diinginkan namun tida kerlalu dibutuhkan.

2. Kepada Peneliti lain

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini memiliki kekurangan dan sangat jauh dari kata sempurna. Tentnunya kepada peneliti lain apabila skripsi ini dijadikan referensi, alangkah lebih baiknya untuk membacanya secara teliti terlebih dahulu pada setiap babnya. Hal ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan atau kesalahan yang sama, agar tidak terjadi kembali.

IAIN
PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Baudrillard Jean, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta, Kreasi wacana 2004.
- Boedijoewono, Noegroho, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1 Deskriptif*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020
- Hidayat, Aziz Alimul, *Menyusun Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, Surabaya: Health Book Publishing, 2021
- <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- <http://eprints.umm.ac.id>
- <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-ilmu-al-quran-dan-tafsir/dilihat-pada-tanggal-26-mei-2021>.
- [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/04/pengguna instagram di indo-nesia didominasi wanita dan generasi milenial/](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/04/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/) Diakses pada 25 oktober 2020.
- [https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian aspek dan karakteristik perilaku konsumtif](https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif). Diakses pada 23 Desember 2020.
- <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses pada 25 oktober 2020.
- <https://www.hestanto.web.id/online-shop/amp/>
- John, Vivin. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.

- Makmur, Rahmat. *Bisnis Online, Informatika*. Bandung: Informatika, 2016
- Nalim, Yusuf, *Statistika Deskriptif*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press, 2012.
- Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2013/2014, STAIN Ponorogo.
- Ruben, Brent D, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sarwono, Jonathan *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Silvia Vivi, *Statistika Deskriptif*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Siyoto Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015.
- Sudaryono. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: Cv Andi, 2014.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito, 2005.
- Sufren, Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv, 2016.
- Tim Penyusun. *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Managemen*. Utamalab
- Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS*, Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.
- Skripsi :**
P O N O R O G O
- Anjaskara, Dian Innes. “Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi

Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Intragram).” Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016.

Asmara, Rizki Arilia Dw. *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo.”* Skripsi IAIN Ponorogo, 2018.

Maslihati Febriani Hasibuan. *“Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru.”* Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Nugraha, Diptya Duawari Saputri. *“Self-Discrepancy dan perilaku konsumtif membeli make up serta skincare secara online pada mahasiswa.”* Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2019.

Rohmah, Hanafi’ah Hidayatur. *“New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).*” Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Jurnal :

Anggreini, Rima Dwi, *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindi Di Kota Malang).*
 Jurnal Administratif Bisnis, Vol.60, No. 1, 2018.

Arohman, *Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, Vol. 11, No.2, 2020.

Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Sekretari Manajemen Vol. 2, No. 2, 2018.

Endang Dwi Astuti, *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*. jurnal psikoborneo, Vol 1, No. 2 Tahun 2013.

Iwan Sidharta, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol 1, No. 1, 2015.

Ni Putu Widantara Suandana, *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1 2016.

Nur Fitriyani. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di genuk Indah Semarang*. jurnal Psikolog, Vol. 12, No. 12, 2013.

Peni Tunjungsari, *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Kantor Pusat PT. POS Indonesia (PERSERO) Bandung*. jurnal Universitas Komputer Indonesia, Vol. 1, No.1, 2011.

Risma Istiarini, *Pengaruh Sertifikasi Guru dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 1 Sentolo Kabupaten Kulon Progo*. jurnal pendidikan akuntansi Indonesia, Vol.10, No.1, 2021.

Ronald Sukwadi dkk, *Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. Jurnal, Metris, Vol. 17, No.02, 2016.

Setio, Wibowo Bambang, *Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa*. Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, Vol. 9 No. 1, 2020.

SL. Triyaningsih, *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Kewirausahaan, Vol. 11, No. 2, 2011.

Sofia, Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan mu Politik Universitas Riau, Vol. 4 No. 1, 2017.

Wibowo Bambang Setio, *Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa,*” Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, Vol. 9, No.1, 2020.

Lampiran 1

ANGKET
VALIDITAS DAN REABILITAS ONLINE SHOP SKINCARE
PADA MEDIA INSTAGRAM

1. NAMA LENGKAP :
2. USIA :
3. JURUSAN :
4. APAKAH MEMILIKI
AKUN INSTAGRAM

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Zona Rozzaqul Putri Aghnata, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Mahasiswa Semester Lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021”. Untuk menyelesaikan penelitian tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya mencari produk <i>skincare</i> melalui online shop di instagram				
2.	Saya sering memberikan tips dikolom komentar online shop <i>skincare</i> di Instagram				
3.	<i>Online shop skincare</i> di instagram membuat saya mengetahui tentang <i>skincare</i>				
4.	Produk yang ditawarkan oleh <i>beauty vlogger</i> terkadang tidak seperti yang diharapkan				
5.	Review <i>skincare</i> di instagram sangat bermanfaat bagi saya				
6.	Review <i>skincare</i> di instagram dapat menginspirasi penampilan mahasiswi				
7.	Harga produk <i>skincare</i> di instagram				

	lebih terjangkau				
8.	Saya ragu-ragu dalam melakukan transaksi melalui akun online shop di instagram				
9.	Produk skincare yang dikirim ke alamat pembeli terkadang tidak sesuai dengan harapan				
10.	Saya melihat komentar orang lain sebelum membeli produk skincare				
11.	Produk tidak seperti yang dideskripsikan pada gambar				
12.	Saya akan membeli produk jika penjual memberikan informasi secara jujur				
13.	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan				
14.	Saya tertarik membeli produk skincare karena direkomendasikan oleh akun online shop di instagram				
15.	Saya senang membeli produk skincare melalui media instagram				
16.	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh beauty vlogger				
17.	Sebelum membeli produk skincare, saya memilih toko online yang terpercaya				
18.	Saya memilih akun online shop di instagram dengan pelayanan yang baik				
19.	Saya memberikan komentar tidak baik jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan				
20.	Saya meminta informasi lebih kepada penjual tentang produk yang akan saya beli				
21.	Saya tidak akan membeli produk jika mendapatkan pelayanan yang tidak baik				
22.	Saya senang melakukan pembelian secara <i>online</i>				
23.	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk merubah penampilannya melalui akun <i>online shop skincare</i> di instagram				

24.	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa cocok dengan produk skincare yang ditawarkan pada akun online shop di instagram				
25.	Saya membeli produk pada online shop di instagram sesuai dengan trend				

Lampiran 2

ANGKET

VALIDITAS DAN REABILITAS PERILAKU KONSUMTIF

- 1. NAMA LENGKAP** :
2. USIA :
3. JURUSAN :
**4. APAKAH MEMILIKI
AKUN INSTAGRAM**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Zona Rozzaqul Putri Aghnata, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Mahasiswa Semester Lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021”. Untuk menyelesaikan penelitian tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya tertarik membeli skincare karena penjual memberikan give away				
2.	Saya membeli produk skincare karena adanya promo				
3.	Saya segera membeli skincare yang ditawarkan online shop di instagram jika merasa cocok				
4.	Skincare yang dikemas mewah membuat saya menjadi lebih percaya diri				
5.	Saya selalu melihat manfaat pada kemasan produk skincare sebelum melakukan pembelian				
6.	Saya melihat keamanan pada produk skincare sebelum melakukan pembelian				

7.	Saya akan membeli skincare dengan harga murah				
8.	Saya membeli skincare karena diajak oleh teman				
9.	Saya membeli produk skincare untuk menunjang penampilan				
10.	Saya membeli produk pada akun online shop di instagram yang saya inginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting				
11.	Saya membeli produk skincare sesuai dengan keluhan yang dialami				
12.	Saya tetap membeli skincare meskipun keadaan uang tidak mencukupi				
13.	Saya tertarik membeli skincare karena bermanfaat untuk mengatasi penampilan				
14.	Saya merasa dihantui rasa minder jika tidak mengikuti trend				
15.	Berpenampilan yang baik membuat saya percaya diri				
16.	Saya membeli produk skincare sesuai keinginan sendiri				
17.	Saya pernah membeli produk skincare yang direkomendasikan <i>beauty vlog</i>				
18.	Saya akan memakai produk yang dipromosikan oleh beauty vloger				
19.	Skincare yang mahal membuat saya menjadi lebih percaya diri				
20.	Saya selalu mengikuti gaya penampilan yang direkomendasikan oleh beauty vloger				
21.	Saya lebih memilih produk skincare dengan harga murah ketimbang yang mahal				
22.	Saya selalu merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan meskipun dengan harga mahal				
23.	Saya lebih percaya diri jika memakai skincare dari merk yang berbeda-beda				
24.	Saya merasa puas jika memakai skincare lebih dari dua produk				

25.	Saya lebih tertarik menggunakan satu produk skincare				
-----	--	--	--	--	--

Lampiran 3

ANGKET

PENELITIAN ONLINE SHOP SKINCARE PADA MEDIA INSTAGRAM

1. NAMA LENGKAP :
2. USIA :
3. JURUSAN :
4. APAKAH MEMILIKI
AKUN INSTAGRAM

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Zona Rozzaqul Putri Aghnata, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Mahasiswi Semester Lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021”. Untuk menyelesaikan penelitian tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya mencari produk <i>skincare</i> melalui online shop di instagram				
2.	<i>Online shop skincare</i> di instagram membuat saya mengetahui tentang <i>skincare</i>				
3.	Review <i>skincare</i> di instagram sangat bermanfaat bagi saya				
4.	Review <i>skincare</i> di instagram dapat menginspirasi penampilan mahasiswi				
5.	Harga produk <i>skincare</i> di instagram lebih terjangkau				
6.	Produk <i>skincare</i> yang dikirim ke alamat pembeli terkadang tidak sesuai dengan harapan				
7.	Produk tidak seperti yang dideskripsikan pada gambar				
8.	Saya akan membeli produk jika				

	penjual memberikan informasi secara jujur				
9.	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan				
10.	Saya senang membeli produk skincare melalui media instagram				
11.	Sebelum membeli produk skincare, saya memilih toko online yang terpercaya				
12.	Saya memilih akun online shop di instagram dengan pelayanan yang baik				
13.	Saya meminta informasi lebih kepada penjual tentang produk yang akan saya beli				
14.	Saya senang melakukan pembelian secara <i>online</i>				
15.	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk merubah penampilannya melalui akun <i>online shop skincare</i> di instagram				
16.	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa cocok dengan produk skincare yang ditawarkan pada akun online shop di instagram				

Lampiran 4

ANGKET

PENELITIAN PERILAKU KONSUMTIF

- 1. NAMA LENGKAP** :
2. USIA :
3. JURUSAN :
**4. APAKAH MEMILIKI
AKUN INSTAGRAM**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Zona Rozzaqul Putri Aghnata, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Mahasiswa Semester Lima Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2021”. Untuk menyelesaikan penelitian tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari saudara untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya tertarik membeli skincare karena penjual memberikan give away				
2.	Saya membeli produk skincare karena adanya promo				
3.	Saya segera membeli skincare yang ditawarkan online shop di instagram jika merasa cocok				
4.	Saya selalu melihat manfaat pada kemasan produk skincare sebelum melakukan pembelian				
5.	Saya melihat keamanan pada produk skincare sebelum melakukan pembelian				
6.	Saya membeli skincare karena diajak oleh teman				
7.	Saya membeli produk skincare untuk menunjang penampilan				

8.	Saya membeli produk skincare sesuai dengan keluhan yang dialami				
9.	Saya tetap membeli skincare meskipun keadaan uang tidak mencukupi				
10.	Saya tertarik membeli skincare karena bermanfaat untuk mengatasi penampilan				
11.	Saya merasa dihantui rasa minder jika tidak mengikuti trend				
12.	Berpenampilan yang baik membuat saya percaya diri				
13.	Saya membeli produk skincare sesuai keinginan sendiri				
14.	Saya pernah membeli produk skincare yang direkomendasikan <i>beauty vlog</i>				
15.	Skincare yang mahal membuat saya menjadi lebih percaya diri				
16.	Saya merasa puas jika memakai skincare lebih dari dua produk				
17.	Saya lebih tertarik menggunakan satu produk skincare				

Lampiran 5

SKOR UJI VALIDITAS PENGGUNAAN ONLINE SHOP SKINCARE PADA MEDIA INSTAGRAM

No. Res	Skor untuk item no																									Skor total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	4	2	4	2	2	3	2	2	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	69	
2	3	4	4	1	2	2	2	2	2	1	4	2	4	3	2	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	70	
3	1	4	3	1	2	4	2	1	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	77	
4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	67	
5	3	3	4	1	3	3	3	2	1	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	73
6	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	1	4	4	3	3	3	3	74	
7	3	4	3	2	2	3	2	1	1	4	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	71	
8	2	3	3	2	3	3	4	1	1	4	1	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	74	
9	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	69	
10	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	4	4	2	2	1	3	3	2	3	4	4	4	4	1	75	
11	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	83	
12	3	3	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	1	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	78	
13	2	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	4	62	
14	1	4	3	1	4	4	2	1	1	4	1	4	4	1	1	3	4	4	1	4	3	2	3	4	2	66	
15	2	3	3	1	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	78	
16	3	2	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83	
17	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	71	
18	1	1	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	1	4	4	2	2	4	4	2	2	4	3	69	
19	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	78	
20	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	68	
21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	76	
22	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	71	
23	2	3	4	1	3	3	2	1	1	4	2	4	4	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	73	
24	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	1	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	76	
25	2	3	3	1	3	4	2	1	1	4	1	4	4	3	1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	72	
26	1	4	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	54	
27	2	2	3	1	4	4	3	1	2	4	2	4	4	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	76	
28	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	79	
29	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	4	4	2	1	3	4	3	4	2	4	3	1	4	4	73	
30	4	3	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	73	

Lampiran 7

TABULASI JUMLAH SKOR PENGUGUNAN ONLINE SHOP SKINCARE PADA MEDIA INSTAGRAM

NO	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
1	SU	2	3	4	4	2	1	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	49
2	RK	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	50
3	NL	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	57
4	KN	1	2	2	3	2	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	47
5	SM	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	53
6	NM	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	47
7	RP	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	47
8	DS	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	50
9	AE	2	3	4	2	3	3	2	4	4	1	3	4	3	1	3	4	46
10	HA	4	3	3	4	1	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	50
11	AR	3	4	2	1	1	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	47
12	AU	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	51
13	FN	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	53
14	AS	3	3	4	2	3	2	3	3	3	1	4	2	2	4	3	2	44
15	AF	2	2	3	4	1	3	3	4	4	1	4	4	4	1	2	4	46
16	CN	1	3	4	3	2	2	3	4	3	1	4	4	4	2	2	3	45
17	FA	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	54
18	NB	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	50
19	LA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	46
20	DF	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	51
21	AN	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	47
22	PT	2	3	4	3	3	2	1	4	3	1	4	4	4	3	3	3	47
23	IN	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	47

24	LL	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	52
25	TA	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	2	4	4	2	2	48
26	WL	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	44
27	ML	3	4	4	2	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	54
28	HS	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	50
29	KR	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	2	3	4	4	52
30	HA	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	53
31	YS	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
32	AP	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	48
33	AT	1	3	4	3	2	3	3	4	2	1	3	3	3	3	4	4	46
34	SU	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	57
35	CD	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
36	IK	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	53
37	IL	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	56
38	TN	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	54
39	MH	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	45
40	SH	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	48
41	SD	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	52
42	AN	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	49
43	AS	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	46
44	DL	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	53
45	EH	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	45
46	DH	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	51
47	AD	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	50

Lampiran 8

TABULASI JUMLAH SKOR PERILAKU KONSUMTIF

NO	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	SU	2	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	60
2	RK	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	48
3	NL	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	51
4	KN	2	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	50
5	SM	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	55
6	NM	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	51
7	RP	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	2	3	2	53
8	DS	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	1	4	2	4	55
9	AE	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	53
10	HA	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	58
11	AR	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	52
12	AU	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	56
13	FN	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	52
14	AS	2	2	1	2	4	2	1	4	4	2	4	2	3	3	4	1	4	45
15	AF	1	4	2	4	4	3	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	53
16	CN	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	1	4	2	3	52
17	FA	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	58
18	NB	1	1	2	4	4	1	3	3	1	3	4	3	4	1	3	1	4	43
19	LA	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	49
20	DF	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	56
21	AN	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	49
22	PT	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	57
23	IN	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	53

24	LL	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	51
25	TA	1	1	1	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	1	2	1	4	45
26	WL	2	2	2	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	53
27	ML	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	60
28	HS	3	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	55
29	KR	1	2	1	4	2	1	1	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2	44
30	HA	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	55
31	YS	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	60
32	AP	1	3	1	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	51
33	AT	1	1	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	1	3	44
34	SU	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	55
35	CD	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	59
36	IK	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	53
37	IL	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	58
38	TN	2	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	1	4	3	3	52
39	MH	2	2	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	53
40	SH	2	3	4	3	4	1	1	4	4	2	4	3	3	3	4	1	3	49
41	SD	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	59
42	AN	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	1	3	1	4	50
43	AS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	50
44	DL	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	54
45	EH	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	47
46	DH	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	55
47	AD	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	52

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Zona Rozzaqul Putri Aghnata
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, tanggal lahir : Madiun, 06 April 1999
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Status perkawinan : Belum menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat : Desa Tanjungrejo Rt 06 Rw 02
Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun
8. No Telepon : 085900391323
9. E-mail : Putriaghnata@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2004-2005 : TK Tanjungrejo 01
2. 2005-2011 : SDN Tanjungrejo 01
3. 2011-2014 : MTsN Sidorejo di Tiron
4. 2014-2017 : SMKN 1 Jiwan
5. 2017-Sekarang : IAIN Ponorogo (S1- Komunikasi dan Penyiaran Islam)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus inti pramuka SD Tanjungrejo 01 periode 2010-2011
2. Anggota Dewan Kerja Penggalang MTsN Sidorejo di Tiron 2012-2013
3. Anggota Karang Taruna Bina Remaja Desa Tanjungrejo 2016-2017
4. Anggota LPM Al-Millah IAIN Ponorogo Periode 2017-2019