

**PENGARUH *ONLINE SHOP* PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X DI SMK  
NEGERI 2 PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Arum Agustina**

**NIM. 211016011**

Pembimbing :

**Syaiful Arif, M.Pd**

**NIP. 198310192015031002**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Agustina, Arum. 2020.** Pengaruh *Onlineshop* pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Syaiful Arif, M.Pd.

### **Kata Kunci : Onlineshop, Instagram, Perilaku Konsumtif**

Pada era modern ini teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya bisnis *e-commerce* seperti *onlineshop* yang semakin diminati berbagai kalangan karena banyak kemudahan yang diperoleh seperti akses penggunaan yang begitu mudah, modal yang diperlukan tidak terlalu besar, tidak perlu keluar rumah dan sebagainya. Hal ini dapat menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Ragam fasilitas yang disajikan membuat para pengguna merasa dimanjakan dengan kemudahan tersebut hingga menyebabkan dirinya berperilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan *Onlineshop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Sederhana. Populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas X Jurusan Kecantikan di SMKN 2 Ponorogo yang berjumlah 109 siswa dan sampel yang digunakan adalah 86 siswa.

Dari hasil penelitian diperoleh: 1) tingkat pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 73 responden dengan persentase sebanyak 84,89%. 2) tingkat perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 68 responden dengan persentase sebanyak 79,06%. 3) Ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan *onlineshop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai  $F_{hitung} = 33,101$  dan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,992. Maka  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , sehingga  $H_a$  diterima.

P O N O R O G O



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

---

#### LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Arum Agustina  
NIM : 211016011  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul : Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap  
Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Munaqosah.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

Dr. Iswahyudi, M.Ag

NIP. 197903072003121003

Menyetujui,

Pembimbing

Syaiful Arif, M.Pd

NIP. 198310192015031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Arum Agustina  
NIM : 211016011  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pengaruh Onlineshop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo secara *On Line / Daring* (Non Tatap Muka ) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 06 April 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari :  
Tanggal :

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
2. Penguji : Lia Amalia, M.Si.
3. Sekretaris : Syaiful Arif, M.Pd.

Ponorogo, 22 April 2020

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Agustina

NIM : 211016011

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh *Onlineshop* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis 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](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Mei 2020

  
Arum Agustina



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

---

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bagian atau keseluruhan isi penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencatumkan sumber pada daftar pustaka.

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

Ponorogo, 12 Maret 2020



Arum Agustina  
NIM 211016023

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era modern ini teknologi berkembang sangat pesat. Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini mulai berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa, baik media audio visual maupun media cetak.<sup>1</sup>

Media Sosial adalah sebuah media *daring (online)* yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog, wiki, forum* dan dunia virtual.<sup>2</sup> Berbagai macam aktifitas bisa diunggah dan diakses melalui media sosial, salah satunya *instagram*. Media sosial *instagram* juga bisa disebut media *sharing*, yang membuat penggunanya dapat berbagi foto dan video pendek berdurasi satu menit. Media sosial ini memiliki banyak manfaat, dimana siapapun dapat berinteraksi dengan orang lain, baik orang yang sudah dikenal maupun belum dikenal. Adanya *Instagram* tidak disia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya *upload* foto semata, bahkan *instagram* sudah menjadi suatu cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk

---

<sup>1</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2016), 5.

<sup>2</sup> Nurhalimah, Siti, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi* (Sleman: Deepublish, 2019), 27.

atau barang kepada pengguna *instagram* lainnya yang biasa disebut sebagai *Online Shop*.

Pada era sekarang, bisnis *Onlineshop* semakin diminati berbagai kalangan karena banyak kemudahan yang diperoleh melalui bisnis *via online*. Diantaranya yaitu akses penggunaan yang begitu mudah, modal yang diperlukan tidak terlalu besar, tidak perlu keluar rumah dan sebagainya.<sup>3</sup> Selain itu, Perkembangan bisnis *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Bisnis *online* atau yang biasa di sebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>4</sup> Ragam fasilitas yang disajikan membuat para pengguna merasa dimanjakan dengan kemudahan tersebut.<sup>5</sup>

Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh *konsumtivisme*. Kenyataan menunjukkan bahwa gerakan gaya

---

<sup>3</sup> Rizky Rachmanto, *Membangun Online Shop dengan WordPress* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 3.

<sup>4</sup> Iwan Sidharta & Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce", (Jurnal, STMIK Mardira Indonesia, Bandung, 2015), 24.

<sup>5</sup> Diana Ariswanti Triningtyas & Tita Maela Margawati, "Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap Online Shopping pada remaja", (Jurnal, FKIP Universitas PGRI Madiun, Madiun, 2019), 17.



hidup mewah atau konsumtif ini juga dilakukan oleh kaum muda dan remaja putri. Kenyataan lain yang banyak dijumpai yaitu kecenderungan di kalangan remaja Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang sedang mewabah di negara-negara maju. Selain itu, produk tertentu dipandang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sehingga mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka.<sup>6</sup>

Seperti yang dikutip dalam jurnal pendidikan kewarganegaraan dan hukum, Globalisasi perlahan-lahan mulai mengikis nilai-nilai dasar bangsa yang sangat terlihat dari generasi muda. Siswa mulai bersikap hedonis dan konsumtif dengan ditunjukkan mereka hanya menghambur-hamburkan uang dengan membeli suatu barang tanpa jelas kegunaan dan fungsinya. Selain itu siswa juga membeli suatu barang karena kesenangan saja.<sup>7</sup> Pada era globalisasi dimana teknologi semakin maju membuat siswa semakin mudah untuk mengakses informasi dari berbagai negara. Tidak jarang mereka juga tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui *Online Shop* ataupun karena pengaruh dari teman yang ada di lingkungannya. Keinginan mereka dalam memiliki atau menikmati sesuatu secara terus menerus akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif. Apalagi saat ini untuk membeli produk yang diinginkan begitu mudah dengan media sosial *instagram*.

---

<sup>6</sup> Haryanto F. Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri", (Jurnal, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1997), 6.

<sup>7</sup> Andhika Firlil Anggara, "Strategi Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dalam Pengembangan Wawasan Global Peserta Didik Berdasarkan Nilai-nilai Pancasila", (Jurnal Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 177.

Adapun wawancara dengan Atin Khasanah salah satu guru di SMK Negeri 2 Ponorogo mengatakan bahwa kelas X di SMK khususnya jurusan kecantikan dituntut untuk mengikuti *tren* seperti gaya hidup, penampilan dan perkembangan khususnya terhadap produk terbaru yang ditawarkan media.<sup>8</sup> Sebuah *tren* yang melanda dunia maya atau internet adalah *tren* media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *bbm*, atau media lain.

Penulis tertarik dengan Siswa yang menggunakan *instagram* yang berada di SMK Negeri 2 Ponorogo dengan alasan para siswa tersebut memiliki latar belakang yang didominasi oleh siswa perempuan dan jurusan yang memerlukan informasi terkini. Selain itu, SMK Negeri 2 Ponorogo merupakan sekolah berbasis kejuruan dengan berbagai program keahlian yang terpendang di tengah-tengah kota Ponorogo. Sekolah tersebut banyak diminati oleh berbagai macam lapisan masyarakat karena menawarkan program yang menjanjikan dalam dunia pekerjaan.

Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik mengenai pengaruh *Online Shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif seseorang dengan judul sebagai berikut **Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo**

---

<sup>8</sup> Atin Khasanah, Hasil Wawancara, 29 November 2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *online shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh *Online Shop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan *Onlineshop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mempunyai beberapa harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca, diantaranya :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat menguji dan membuktikan teori yang sesuai dengan masalah yang diangkat. Dalam hal ini khususnya mengenai ada atau tidaknya pengaruh onlineshop di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara Praktis, peneliti berharap manfaat dari penelitian ini dapat diaplikasikan langsung oleh siswa agar dapat berperilaku lebih bijak dalam menggunakan onlineshop sebagai media perbelanjaan dan dapat mengindarkan diri dari perilaku konsumtif.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi enam bab.

Pada bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan cover atau halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi pada bagian akhirnya.

**BAB I** : Pendahuluan. Pada bab ini berisi pendahuluan yang didalamnya akan menjelaskan tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat peneliti, kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta dilengkapi dengan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Landasan Teori. Pada bab ini akan berisi deskripsi mengenai teori yang sesuai dengan masalah dalam penelitian dan deskripsi variabel serta telaah pustaka. Selain itu juga terdapat kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian. Pada bab metode penelitian ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Temuan Dan Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis).

**BAB V** : Pembahasan. Bab ini membahas tentang interpretasi dan penjelasan mengenai hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya (bab empat).

**BAB VI** : Penutup. Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu

Telah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang serupa:

Pertama, Skripsi Aulia Nur Rahmah dengan Judul Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode Variabel. Penelitian penulis sebelumnya dengan penelitian yang dibahas memiliki perbedaan. perbedaan tersebut terletak pada judul penelitian yang diteliti. pada skripsi Aulia Nur Rahmah merujuk pada pengaruh Intensitas mengakses *instagram*, sedangkan peneliti lebih fokus pada akun *Online Shop* pada media *instagram*.<sup>1</sup>

Kedua, Skripsi Rizki Apriliana Dwi Asmara dengan Judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode angket. penelitian yang dibahas memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terdapat pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Rizki Apriliana Dwi mengacu pada media *instagram* dan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, sedangkan yang digunakan peneliti lebih mengacu

---

<sup>1</sup> Aulia Nur Rahmah, "Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018).

pada *Online Shop* yang ada di media Instagram dan perilaku konsumtif terhadap Siswa SMKN 2 Ponorogo.<sup>2</sup>

*Ketiga*, skripsi Maria Kartini Sara dengan judul Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Manfaat *Instagram* Sebagai Media *Online Shop*. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian tersebut memiliki perbedaan, yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan Maria Kartini menggunakan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif. Selain itu, *Online Shop* yang digunakan lebih mengacu pada perilaku konsumtif.<sup>3</sup>

*Keempat*, Skripsi Diah Lailatul Awallia dengan judul Pengaruh Testimoni Dan Selegram *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengangkat testimoni dan selegram *endirsment* terhadap minat pembelian pada *Online Shop* di *Instagram*. Perbedaannya, peneliti dalam hal ini mengangkat pada perilaku konsumtif dengan adanya *online shop* di media *instagram*.<sup>4</sup>

*Kelima*, Jurnal *e-Biomedik* Regina C. M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali dengan judul Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran

---

<sup>2</sup> Rizki Apriliana Dwi Asmara, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018).

<sup>3</sup> Maria Kartini Sara, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Manfaat *Instagram* Sebagai Media *Online Shop*", (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2015).

<sup>4</sup> Diah Lailatul Awallia, "Pengaruh Testimoni dan *Selegram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018).

Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011. Artikel tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji korelasi *Sperman Rank*. Perbedaan dengan peneliti, variabel yang digunakan yaitu *onlineshop* di media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif siswa sekolah. Sedangkan artikel tersebut menggunakan variabel *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. Hasil dari artikel tersebut adalah terdapat hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi angkatan 2011.<sup>5</sup>

*Keenam*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sofia Miranda dengan judul Pengaruh *Instagram* Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Artikel tersebut menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi linier sederhana dan metode eksplanasi. Perbedaan artikel dengan peneliti, *independen* yang digunakan adalah *online shop* di media sosial *instagram*. Sedangkan artikel Sofia, *independen* yang digunakan lebih mengaju pada media *instagram*. Hasil dari artikel tersebut terdapat pengaruh *instagram* sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.<sup>6</sup>

*Ketujuh*, Jurnal Komunikasi Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo dengan judul Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di *Instagram* terhadap

---

<sup>5</sup> Regina C. M. Chita, dkk, "Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011", (Jurnal, Universitas SAM Ratulangi, Manado, 2015).

<sup>6</sup> Sofia Miranda, "Pengaruh *Instagram* Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau", (Jurnal, Universitas Riau, Riau, 2017).



Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. Artikel tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian empiris dengan cara survei menggunakan kuesioner. Perbedaan artikel dengan peneliti, terdapat pada variabel *independen* yang digunakan Nia adalah Intensitas melihat Iklan, sedangkan peneliti lebih fokus pada *online shop*. Hasil dari artikel Nia adalah ada pengaruh signifikan antara intensitas melihat iklan penjualan kosmetik pada *instagram* dengan tingkat pengetahuan dan perilaku kosmetik *konsumeris* wanita muda telah melakukan penjumlahan antara  $t$  hitung pengaruh X terhadap  $Y_1$  dan  $Y_2$ .<sup>7</sup>

*Kedepalan*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Mohammad Riki Efendi, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto dengan judul Pengaruh *Facebook* Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Perbedaan artikel tersebut terletak pada *independen* yang digunakan, pada artikel Mohammad menggunakan media *facebook* dan peneliti menggunakan media *instagram*. Hasil dari artikel mohammad adalah *Facebook* sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hal ini dibuktikan dengan besar *persentase* 95,5%, sedangkan sisanya yakni 4,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di *Instagram* Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri", (Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang, 2019).

<sup>8</sup> Mohammad Riki Efendi, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, "Pengaruh *Facebook* Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", (Jurnal, Universitas Jember, Jember, 2018).

*Kesembilan*, Jurnal Bimbingan dan Konseling Umi Hidayatun dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. Perbedaan artikel tersebut terdapat pada variabel yang digunakan. Pada jurnal Umi, memiliki dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*, sedangkan peneliti menggunakan satu variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Hasil dari penelitian umi adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja dengan  $p(0,000) < 0,05$ .<sup>9</sup>

*Kesepuluh*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga Lailah Nuzuli Rohmah dengan judul Pengaruh *Instagram Online Store* dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya. Perbedaan jurnal tersebut terdapat pada variabel yang digunakan. Pada artikel Umi, memiliki dua variabel *independen* *Online Store* dan Konformitas dan satu variabel *dependen* perilaku konsumtif, sedangkan peneliti menggunakan satu variabel *independen* *Online shop* dan satu variabel *dependen* perilaku konsumtif. Hasil dari artikel Umi adalah *instagram online store* dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa, selain itu *instagram online store* dan konformitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Umi Hidayatun, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015", (Jurnal, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015).

<sup>10</sup> Lailah Nuzuli Rohmah, "Pengaruh *Instagram Online Store* dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya", (Jurnal, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 2019).

*Kesebelas*, Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi Bambang Setia Wibowo dengan judul Pengaruh *Instagram Online Store*, Komformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. Artikel tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan. Artikel bambang menggunakan empat variabel dan peneliti hanya menggunakan dua variabel. Hasil dari artikel tersebut adalah adanya pengaruh *instagram online store* dan komformitas dan dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa, sedangkan variabel iklan televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang di duga era yang berkembang sekarang menunjukkan mahasiswa beralih ke komunikasi sosial media.<sup>11</sup>

*Keduabelas*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Nuning Kristiani dengan Judul Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. Perbedaannya terdapat pada *independen* yang dipakai, artikel Nuning menggunakan Iklan sebagai variabel *independen*, sedangkan peneliti menggunakan *independen Online Shop*. Hasil artikel Nuning adalah iklan dan jenis media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Bambang Setia Wibowo, "Pengaruh *Instagram Online Store*, Komformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa", (Jurnal, STIE YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

<sup>12</sup> Nuning Kristiani, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta", (Jurnal, STIE YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, 2017).

## B. Landasan Teori

### 1. Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media *daring (online)* yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog, wiki, forum* dan dunia virtual. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>13</sup>

Media Sosial, seperti televisi, radio dan surat kabar merupakan media informasi populer sebelum tahun 2000-an. Tetapi kini popularitasnya terdegredasi oleh media informasi berbasis internet.<sup>14</sup>

Kaplain dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis, diantaranya:

#### a. Proyek kolaborasi

*Website* mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di *website* tersebut. Contohnya *wikipedia*.

#### b. Blog dan microblog

*User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter*.

---

<sup>13</sup> Nurhalimah, Siti, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 27.

<sup>14</sup> Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), 2.

c. Konten

Para *user* dari pengguna *website* saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar, dan lain-lain. Contohnya *youtube*.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *facebook*.

e. Virtual *game world*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.

f. Virtual *social world*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual *social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*.

Media sosial memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap kehidupan manusia. Dampak tersebut ada yang positif dan negatif, diantaranya adalah:

a. Dampak positif dari media sosial

- 1) Memudahkan interaksi dengan banyak orang
- 2) Memperluas pergaulan

- 3) Jarak dan waktu bukan lagi masalah
- 4) Lebih mudah dalam mengekspresikan diri
- 5) Penyebaran informasi lebih cepat
- 6) Biaya lebih murah

b. Dampak negatif dari media sosial

- 1) Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya
- 2) Interaksi secara tatap muka cenderung menurun
- 3) Membuat orang-orang menjadi kecanduan internet
- 4) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain
- 5) Masalah privasi
- 6) Menimbulkan konflik<sup>15</sup>

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat seperti perubahan dalam hubungan sosial (*sosial relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat. Perubahan sosial yang cenderung positif yaitu adanya kemudahan dalam memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif yaitu munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma-norma yang ada.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", (Jurnal, Universitas Tulungagung, Tulungagung, 2016), 154.

<sup>16</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", 156.

## 2. Teori Komunikasi *Use and Gratifications*

Teori *uses* dan *gratifications* (kegunaan dan kepuasan) milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses* and *gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori ini menekankan bahwa *audience* harus aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dan menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.<sup>17</sup>

## 3. Teori Perbedaan Individual (*Individual Differences Theory*)

Teori ini dikembangkan oleh Melvin D. Defleur. Teori ini menelaah perbedaan di antara individu sebagai sasaran media massa sehingga menimbulkan efek tertentu. Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perseorangan anggota khalayak sehingga menimbulkan efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual.

---

<sup>17</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 192.

Asumsi teori ini adalah pesan-pesan yang disampaikan media massa ditangkap individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan personal individu. Efek komunikasi pada individu akan beragam walaupun individu menerima pesan yang sama. Tiap-tiap individu memiliki perhatian, minat, dan keinginan yang berbeda yang dipengaruhi faktor-faktor psikologis yang ada pada diri individu tersebut sehingga memengaruhi dalam menerima pesan yang disampaikan media massa.<sup>18</sup>

#### 4. *Instagram*

Aplikasi *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, *instagram* berasal dari *instan-telegram*.<sup>19</sup>

*Instagram* adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di *App Store* pada *Apple*, dan hanya pengguna iOS yang dapat menggunakan awalnya. *Instagram* memfasilitasi penggunaanya untuk mengambil foto, mengedit foto, dan menyebarkan foto yang di unggah ke

---

<sup>18</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 175.

<sup>19</sup> Rico Huang & Clumsy, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta : Alona Indonesia, 2014), 5.



sosial media lainnya.<sup>20</sup> Selain itu, nstagram merupakan media sosial yang dipakai untuk menampilkan foto atau video yang dimanfaatkan sebagai *online shop* atau biasa disebut “olshop”. Kini telah banyak akun-akun instagram yang dipakai untuk berjualan. Barang-barang yang dijual di instagram sangat beragam.<sup>21</sup> Di Indonesia, *instagram* menjadi ladang bagi para *online shop* yang dimulai pada tahun 2012. Bahkan, Indonesia memiliki potensi *market* bisnis yang sangat besar.<sup>22</sup>

#### 5. *Online Shop*

*Online Shop* atau belanja *online via* internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online Shop* tidak hanya sekedar media berbelanja *online*, melainkan juga menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Melalui *Online Shop*, konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video.

Searah dengan berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, *Online Shop* kini semakin mendunia di *Instagram*. Barang-barang yang di jual hampir semua ada di dalamnya. Seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat dijajakan dalam situs jejaring sosial

---

<sup>20</sup> Rico Huang & Clumsy, *Jago Jualan di Instagram*, 7.

<sup>21</sup> Ronald Sukwadi, dkk, “Perilaku konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram”, (Jurnal, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, 2016), 123.

<sup>22</sup> Rico Huang & Clumsy, *Jago Jualan di Instagram*, 8.

tersebut. Tidak hanya sampai disitu, saat ini bisnis *online* juga dimanfaatkan oleh kalangan *selebri* mancanegara untuk membeli barang *impor* dari luar negeri.

*Online Shop* kini menjadi salah satu bentuk pasar interaktif yang telah menjadi *tren* di kalangan masyarakat maju. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini.<sup>23</sup> Meskipun demikian, perilaku konsumen dalam memilih online shop di instagram berbeda-beda, perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:<sup>24</sup>

- a. Keterlibatan Produk (*Product involvement*)
- b. Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)
- c. Kepercayaan (*Trust*)
- d. Kepuasan (*Satisfaction*)
- e. Niat Beli (*Purchase Intention*)

*Product involvement* merupakan persepsi sementara pentingnya produk, berdasarkan keinginan konsumen untuk mencapai manfaat spesifik yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, *Product involvement* dapat memotivasi konsumen untuk menghindari konsekuensi negatif yang terkait dengan pembelian produk.

*Perceived Risk* dan *Trust* merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Niat beli datang dalam musyawarah ketika seorang

---

<sup>23</sup> Sofia Miranda, "Pengaruh *Instagram* Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 7-8.

<sup>24</sup> Ronald Sukwadi, dkk, "Perilaku konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram", 124.

pelanggan kemungkinan besar mencoba untuk membeli beberapa produk atau layanan. Selain itu, konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuatnya mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun tetap membawa berbagai resiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.

*Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya, *satisfaction* merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan hasil aktual yang dirasakan atau biasa dinamakan tingkat kepuasan.<sup>25</sup>

*Purchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.<sup>26</sup>

## 6. Perilaku

Psikologi yang berasal dari kata *psyche* (pikiran) dan *logos* (ilmu) adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia. Perilaku adalah

---

<sup>25</sup> Muslich

ah Erma Widiana, dkk, "Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur", (Jurnal, Universitas Bhayangkara, Surabaya), 73.

<sup>26</sup> Ni Putu Widantari Suandana, " Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan", (Jurnal, Ekonomi dan Bisnis Islam Bali, Denpasar, 2016), 86.

tindakan, aktivitas, *respons*, reaksi, gerakan serta proses yang dilakukan oleh *organisme*.<sup>27</sup> Secara umum, perilaku manusia pada hakekatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah makhluk hidup.

Perilaku terbentuk karena adanya kebutuhan. Menurut Abraham Harold Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis/biologis, yang merupakan kebutuhan pokok utama. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi akan terjadi ketidakseimbangan fisiologis.
- b. Kebutuhan rasa aman, seperti terhindar dari pencurian, konflik, penyakit, dan adanya perlindungan hukum.
- c. Kebutuhan mencintai dan dicintai, seperti ingin diterima oleh kelompok tempat ia berada.
- d. Kebutuhan harga diri, seperti ingin dihargai dan menghargai orang lain, adanya respek atau perhatian dari orang lain, dan toleransi
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, seperti ingin dipuja atau disanjung oleh orang lain, ingin sukses, dan ingin menonjol dan lebih dari orang lain.<sup>28</sup>

Walgito menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dibedakan antara perilaku yang refleksif dan perilaku *non* refleksif. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Dalam perilaku yang refleksif respon

---

<sup>27</sup> Kris H. Timotious, *Otak dan Perilaku*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 2.

<sup>28</sup> Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004), 3.

langsung timbul begitu menerima stimulus. Begitu stimulus diterima oleh reseptor, begitu langsung respon timbul melalui afektor, tanpa melalui pusat kesadaran atau otak.

Perilaku *non* reflektif adalah perilaku yang dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima oleh reseptor kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, kemudian terjadi respon melalui afektor. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologis.<sup>29</sup>

Faktor yang mempengaruhi adanya perilaku seseorang adalah:

a. Faktor genetik atau faktor endogen

Faktor genetik atau keturunan merupakan konsepsi dasar atau modal untuk kelanjutan perkembangan perilaku makhluk hidup. Faktor genetik berasal dari dalam diri individu (endogen), antara lain:

- 1) Jenis ras, setiap ras di dunia memiliki perilaku yang spesifik, saling berbeda satu dengan lainnya.
- 2) Jenis kelamin, perbedaan perilaku pria dan wanita dapat dilihat dari cara berpakaian dan melakukan pekerjaan sehari-hari.
- 3) Sifat fisik, perilaku individu akan berbeda-beda karena sifat fisiknya.
- 4) Sifat kepribadian, perilaku individu adalah manifestasi dari kepribadian yang dimilikinya sebagai perpaduan antara faktor genetik dan lingkungan.

---

<sup>29</sup> Nurussakinah Daulay, Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi, (Jakarta: Kencana, 2014),5-6.

- 5) Bakat pembawaan, bakat merupakan interaksi dari faktor genetik dan lingkungan serta bergantung pada adanya kesempatan untuk pengembangan.
- 6) Inteligensi, merupakan kemampuan untuk berpikir abstrak, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu.

b. Faktor eksogen atau faktor dari luar individu

- 1) Faktor lingkungan. Lingkungan menyangkut segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik fisik, biologis, maupun sosial yang merupakan lahan untuk perkembangan perilaku.
- 2) Pendidikan. Kegiatan pendidikan formal dan informal berfokus pada proses belajar mengajar, dengan tujuan agar terjadi perubahan perilaku, seperti tidak tahu menjadi tahu, tidak mengerti menjadi mengerti.
- 3) Agama. Penganut agama tertentu akan menunjukkan perilaku berbeda dengan penganut agama yang lain.
- 4) Sosial ekonomi. Lingkungan sosial dan ekonomi akan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu-individu yang ada dalam keluarga tersebut.
- 5) Kebudayaan. Hasil kebudayaan manusia akan mempengaruhi perilaku manusia itu sendiri.<sup>30</sup>

7. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara

---

<sup>30</sup> Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, 8-13.

berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan.<sup>31</sup>

Menurut Lina dan Rosyid, perilaku konsumtif memiliki berbagai aspek, diantaranya :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

*Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Biasanya dikarenakan sedang ada diskon, potongan harga, cashback, hadiah dan lain sebagainya sehingga seseorang tanpa pikir panjang akan membeli barang tersebut karena dianggap sebagai keberuntungan yang tidak akan datang lagi kedua kalinya.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli barang atau produk tentu akan memikirkan dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga yang murah, kualitas dan fungsinya, serta kegunaan barang tersebut. Karena didasari dari rasa ingin memiliki sehingga pembeli tidak

---

<sup>31</sup> Nesa Lydia Patricia & Sri Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X", (Jurnal: Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2014), 11.

mempermasalahkan akan pemborosan, yang terfikir hanya pemenuhan hasrat akan suatu barang tersebut.

c. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*)

Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Ada beberapa ciri perilaku pembeli yang tidak rasional dalam membeli barang, diantaranya pembeli cepat tertarik dengan iklan dan promosi, pembeli memilih barang yang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas, pembeli memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena gengsi atau *prestise*.<sup>32</sup>

Selain beberapa aspek diatas, menurut sumartono ada beberapa indikator yang terdapat pada perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Seseorang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan oleh penjual ketika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. konsumen sangat mudah terbujuj untuk membeli suatu produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan kemasn yang menarik sehingga menimbulkan motivasi tersendiri.
- c. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Seseorang cenderung berperilaku yang ditandakan

---

<sup>32</sup> Indah Haryani dan Jhon Herwanto, “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi”, (Jurnal, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2015), 6.



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

- d. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Seseorang mempunyai kemampuan membeli yang mewah baik dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- e. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Seseorang sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan dan disampaikan oleh media iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- f. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). seseorang akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari prosuk sebelum menggunakannya, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.<sup>33</sup>

Perilaku Konsumtif membawa dampak positif dan negatif bagi konsumen serta pihak lain. Dampak positif tersebut antara lain:

- a. Memberikan kepuasan bagi konsumen

Konsumen melakukan kegiatan konsumsi dengan tujuan untuk memebuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, dalam mewujudkan

---

<sup>33</sup> Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti W, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universits Negeri Malang Angkatan 2013”, (Jurnal: Universitas Negeri Malang, Malang, 2016), 132.

kebutuhannya, konsumen akan membeli barang dan jasa apapun yang diinginkan sehingga mendapatkan kepuasan yang maksimal.

b. Memberikan keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lain

Masyarakat yang konsumtif akan menjadi dorongan bagi produsen untuk memproduksi barang dan jasa, sebab kemungkinan akan terbeli lebih besar. Kegiatan produksi secara khusus dan kegiatan ekonomi lainnya akan semakin menguntungkan.

c. Meningkatkan perputaran roda perekonomian

Perilaku konsumtif menyebabkan perputaran uang dan modal akan lebih cepat dan investasi lebih besar. Sehingga memicu dibukanya lapangan pekerjaan yang luas.

Selain itu, perilaku konsumtif juga memberikan dampak negatif, diantaranya:

a. Terjadinya Pemborosan

Ketika seseorang membeli sesuatu, terkadang ia lupa akan tujuan semula, yaitu membeli barang-barang yang diperlukan. Mengetahui adanya promosi dan melihat barang yang bagus, ia tertarik untuk membelinya. Perilaku inilah yang menyebabkan terjadinya pemborosan.

b. Menimbulkan kesenjangan sosial

Perilaku konsumtif akan menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari sebuah keluarga yang berperilaku konsumtif akan kelihatan paling menonjol diantara yang lain. Mereka mempunyai barang-barang baru yang belum tentu dibutuhkan.

c. Menimbulkan inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga secara umum. Apabila masyarakat berperilaku konsumtif, permintaan barang akan meningkat. Naiknya permintaan barang akan menyebabkan harga barang juga naik.<sup>34</sup>

8. Siswa

Syafique Ali Khan menjelaskan siswa adalah orang yang datang ke suatu lembaga untuk memperoleh atau mempelajari beberapa tipe pendidikan. Murid atau anak adalah pribadi yang “unik” yang memiliki potensi dan mengalami proses berkembang. Dalam proses berkembang ia membutuhkan bantuan yang sifat dan coraknya tidak ditentukan oleh guru, tetapi oleh anak itu sendiri, dalam suatu kehidupan bersama dengan individu-individu yang lain.

Di sekolah siswa mempunyai tugas untuk menjaga hubungan baik dengan guru maupun sesama temanya dan untuk senantiasa meningkatkan keefektifan belajar bagi kepentingan diri sendiri. Adapun tugas tersebut ditinjau dari berbagai aspek yaitu:

- a. Aspek yang berhubungan dengan belajar
- b. Aspek yang berhubungan dengan bimbingan
- c. Aspek yang berhubungan dengan administrasi<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Waluyo dkk, Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTs Kelas VII, (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), 202-203.

<sup>35</sup> Siska Fitri Yanti, “Pengaruh Pembelajaran Aqidah Akhlak Terhadap Perilaku Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri Kampar Timur” (Jurnal, Universitas Riau, Pekanbaru, 2017), 7.

## 9. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Ponorogo

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Ponorogo merupakan salah satu sekolah yang berada di kota Ponorogo dengan akreditasi sekolah A. SMKN 2 Ponorogo berdiri sejak tanggal 2 Februari 1978 dengan jurusan Boga, dan kepala sekolah Ibu Ny. R. R. Soenarjo. Kini, SMK tersebut memiliki beberapa jurusan diantaranya: Tata Boga, Tata Busana, Tata Kecantikan, Teknik Informatika dan Jaringan, dan Perhotelan.

SMK Negeri 2 Ponorogo bertujuan untuk mempersiapkan siswa menjadi tenaga pelaksana tingkat menengah yang terampil, terlatih sesuai dengan program keahlian yang dipilihnya serta dapat menerapkan kemampuannya untuk berwiraswasta atau bekerja mandiri.<sup>36</sup>

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, kurang atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.<sup>37</sup> Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan

---

<sup>36</sup> Faiqotul Husna, "Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kemandirian Belajar Siswa Kelas XI di SMKN 2 Ponorogo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018), 46-48.

<sup>37</sup> Husaini usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 119.

pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan dapat berakibat penolakan yang berarti tidak ada pengaruh ( $H_0$ ) atau penerimaan hipotesis yang disajikan yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan ( $H_a$ ).<sup>38</sup> Dari sini peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  **$H_a$**  : Ada pengaruh *Online Shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif Siswa SMK Negeri 2 Ponorogo.
2.  **$H_0$**  : Tidak ada pengaruh *Online Shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif Siswa SMK Negeri 2 Ponorogo.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah “ $H_a$ ” diterima yang berarti ada pengaruhnya *Online Shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif Siswa SMK Negeri 2 Ponorogo. Sedangkan “ $H_0$ ” ditolak yang berarti tidak ada pengaruhnya *Online Shop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif Siswa SMK Negeri 2 Ponorogo.



---

<sup>38</sup> Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), 28.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan (desain) pada hakikatnya mencakup abstraksi isi dan ruang lingkup (*The design is content and scope of the study*). Rancangan (desain) penelitian tergantung pula dari pendekatan yang digunakan pada subjek penelitian yang berkaitan dengan eksistensi variabel yang diteliti. Eksistensi variabel yang dimaksud adalah variabel yang akan diteliti dimunculkan secara sengaja (dimanipulasi) oleh peneliti dalam suatu *eksperimen* ataukah variabel yang diteliti adalah variabel yang telah ada secara wajar pada subjek yang diteliti (*ex post facto*).<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang membutuhkan statistik sebagai alat bantu dalam analisis data. Terdapat berbagai macam bentuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan analisis regresi.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Selain itu variabel penelitian disebut juga sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.<sup>2</sup> Penentuan variabel dalam suatu penelitian, berkisar pada variabel bebas (*Independent*

---

<sup>1</sup>Andi, *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed.II* (Yogyakarta: Andi, Semarang: Wahana Komputer, 2003), 167.

<sup>2</sup>Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, 166.

*variable*), variabel tergantung (*dependent variable*), maupun variabel kontrol (*intervening variable*).

Sedangkan yang dimaksud dengan indikator atau operasional variabel yaitu bagaimana menentukan parameter untuk mengukur variabel. Untuk mengukur variabel, pertama ditentukan dulu indikator variabel. Indikator variabel berfungsi sepenuhnya untuk mendeteksi variabel yang akan diukur.<sup>3</sup>

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu :

- a. Penggunaan *Online Shop* di media sosial *instagram* sebagai variabel bebas (*independent*)
- b. Perilaku konsumtif Siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo sebagai variabel terikat (*dependent*).

### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan sebuah data. Selain itu, merupakan posisi yang teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Jakarta: KENCANA, 2017), 103.

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*, 105.

**Tabel 3.01**  
**Instrumen Pengumpulan Data**  
**Uji Validitas dan Reabilitas Penggunaan *Online Shop* di *Instagram***

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Valid	Tidak Valid
a. <i>Product Involvement</i> (Keterlibatan Produk)	Angket	1, 2, 3, 5	4
b. <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan)		7, 8, 10, 12	6, 9, 11
c. <i>Trust</i> (Kepercayaan)		13, 14, 16, 17	15
d. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)		18, 19, 20, 21, 22	
e. <i>Purchase Intention</i> (Niat beli)		23, 25	24

**Tabel 3.02**  
**Instrumen Pengumpulan Data**  
**Uji Validitas dan Reabilitas Perilaku Konsumtif**

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Valid	Tidak Valid
a. Pembelian Impulsif	Angket	2	1, 3
b. Pemborosan		4, 5, 6, 7	
c. Pembelian tidak rasional		8, 9	10
d. Mencoba lebih dari dua produk		11, 12	
e. produk dengan harga tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi		13, 14	
f. Menjaga simbol status		17	15, 16
g. Pertimbangan harga		19, 20	18
h. Produk dengan kemasan yang menarik		21, 22	
i. Adanya iming-iming hadiah		23, 24	25



Suatu instrumen ukur yang tidak valid akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau responden yang dikenai pengukuran tersebut. Apabila informasi keliru digunakan sebagai dasar dalam pengambilan suatu kesimpulan atau keputusan, maka kesimpulan atau keputusan tersebut tidak tepat dan harus dibuang.<sup>5</sup>

#### **D. Lokasi, Populasi dan Sampel**

##### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Ponorogo, tepatnya di kelas X Jurusan Kecantikan. Alasan pemilihan jurusan ini dikarenakan kemungkinan besar siswa banyak yang mengakses *Online Shop* di media sosial *instagram* untuk melihat dan membeli produk yang cenderung pada perilaku konsumtif.

##### **b. Populasi**

Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda, atau tempat yang bergantung pada kegunaan dan relevansi dari suatu obyek yang diamati.<sup>6</sup> Tujuan diadakannya populasi ialah untuk mempermudah menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009), 211

<sup>6</sup> Andi, *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01*, 9.

<sup>7</sup> Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, 181.

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK Negeri 2 Ponorogo kelas X jurusan kecantikan yang berjumlah 109 orang.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi.<sup>8</sup> Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.<sup>9</sup>

Rumus *Slovin* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:<sup>10</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dari rumusan tersebut, peneliti dapat mengambil sampel 86 siswa jurusan kecantikan di SMK Negeri 2 Ponorogo. Hasil ini dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

<sup>8</sup> Andi, *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01*, 9.

<sup>9</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2012), 47.

<sup>10</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: KENCANA, 2012), 164.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{109}{1+(109 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{109}{1+(109 \times 0,0025)} \\
 &= \frac{109}{1+0,2725} \\
 &= \frac{109}{1,2725} \\
 &= 85,65
 \end{aligned}$$

### E. Tahap-tahap Penelitian

Ada dua metode utama dalam pengumpulan data tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Data yang diperlukan biasanya sudah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali data yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan data tersebut, maka ada dua kategori metode yaitu data sekunder dan primer.

Secara umum, data yang dikumpulkan dengan cara pertama disebut data sekunder, sedangkan yang melalui cara kedua dinamakan data primer.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

---

<sup>11</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 235.

## 1. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Observasi Partisipatif adalah peneliti terlibat langsung dan berperan aktif dalam kegiatan yang menjadi objek pengamatan yang dilakukan oleh sumber data.
- b. Observasi *non*-partisipatif adalah peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi objek penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian, jadi terbatas hanya suatu kunjungan.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi *non*-partisipatif. Dimana peneliti melakukan observasi untuk mengetahui apakah mengakses *online shop* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMK Negeri 2 Ponorogo.

## 2. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang terinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

---

<sup>12</sup> I Wayan Pantiyasa, *Metodologi Penelitian* (Denpasar, 2011), 66.

yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.<sup>13</sup>

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *likert* disebut juga *Summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.<sup>14</sup> Menurut Kinnear, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya atau memasukkan kategori “tidak tahu”.<sup>15</sup>

Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Selalu	(SL)	= 4
Sering	(S)	= 3
Kadang-kadang	(KK)	= 2
Tidak pernah	(TP)	= 1

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data melalui dokumen-dokumen yang relevan seperti data yang diperoleh dari siswa SMK Negeri 2 Ponorogo. Selain itu juga dibutuhkan data profil beserta jumlah siswa yang berada di sekolah tersebut.

<sup>13</sup> I Wayan Pantiyasa, *Metodologi Penelitian*, 69.

<sup>14</sup> Blison Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

<sup>15</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 98.

## F. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur indikator dari objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun tersebut itu valid atau sah.

Rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dengan rumus :<sup>16</sup>

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Angka Indeks korelasi Product moment

$\sum x$  = Jumlah seluruh nilai x (total skor masing-masing item)

$\sum y$  = Jumlah seluruh nilai y (skor total seluruh responden)

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali skor antara x dengan y

n = Jumlah data

Apabila  $r_{xy} \geq r_{tabel}$ , maka kesimpulannya item pertanyaan tersebut valid dan apabila  $r_{xy} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

<sup>16</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013), 107.

## 2. Uji Reliabilitas

Realibitas merupakan penerjemahan dari kata *realibity* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki realibitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun realibitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep realibitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>17</sup>

Adapun rumus yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*. Teknik ini peneliti pilih dikarenakan kuesionir tersebut menggunakan skala *Likert*.

Adapun rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:<sup>18</sup>

Rumus Varian masing-masing item ( $\sigma_i^2$ )

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x_i^2}{n} - \left( \frac{\sum x_i}{n} \right)^2$$

Setelah itu untuk mendapatkan informasi reliabilitasnya, nilai koefisien *alpha cronbach* ( $r_{11}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{11} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian realibitas untuk instrumen penelitian :

Rumus koefisien *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

<sup>17</sup> Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2015), 7.

<sup>18</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: KENCANA, 2013). 58.

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas tes

$k$  = banyaknya butir item

$\Sigma\sigma_i^2$  = jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

$\sigma_t^2$  = varian total

1 = bilangan konstanta<sup>19</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsi bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan komparasi *t test*, ANOVA, korelasi *product moment*, korelasi ganda, analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan prasyarat uji normalitas.<sup>20</sup>

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji tersebut digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen  $x$  terhadap variabel dependen  $y$ . Berdasarkan model garis regresi tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya.

Hipotesis:

$H_0$  : garis regresi linier

<sup>19</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS*, 89–90.

<sup>20</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 38.



$H_1$  : garis regresi non linier

P-value => ditunjukkan oleh nilai Sig. Pada *Deviation from Linearity*

$\alpha$  => Tingkat signifikan yang dipilih: 0,05 atau 0,01

Keputusan:<sup>21</sup>

Tolak  $H_0$  apabila P-value <  $\alpha$

## 5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi sederhana dan analisis korelasi.

### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan ketika peneliti ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua buah variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Analisis regresi mengindikasikan kepentingan relatif satu atau lebih variabel dalam memprediksi variabel lainnya.<sup>23</sup>

Model Regresi Linier sederhana :

$$\hat{y} = a + bx$$

<sup>21</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 55.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 207.

<sup>23</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 179.

Keterangan :

$\hat{y}$  : Variabel tak bebas (nilai duga)

$x$  : Variabel bebas

$a$  : Penduga bagi intersap ( $\alpha$ )

$b$  : Penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ )<sup>24</sup>

Sedangkan langkah-langkah yang perlu dalam analisis regresi adalah:

- 1) Merumuskan atau mengidentifikasi variabel
- 2) Membuat scatter plot atau diagram pencar (antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen) untuk mengetahui bagaimana pola hubungan antar variabelnya. Jika diperoleh hasil yang tidak linier maka perlu dilakukan transformasi.
- 3) Mengestimasi atau menaksir model
- 4) Pengujian signifikansi model
- 5) Menginterpretasi parameter model
- 6) Pemeriksaan asumsi residual atau error

Suatu model dapat dikatakan baik apabila:

- 1) Model signifikan
- 2) Error rendah (*varians/mean square error/* simpangan terhadap rata-rata ( $S^2$ ) rendah dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) tinggi, jika variabel interpendennya terjadi korelasi maka terjadi multikolinieritas/*multikolinierity*).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), 243.

<sup>25</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 126.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Ponorogo

##### 1. Profil SMKN 2 Ponorogo



Nama Sekolah	: SMK Negeri 2 Ponorogo
Status Sekolah	: Negeri
Akreditasi Sekolah	: A semua program keahlian
Tahun Didirikan	: 1981
Alamat Sekolah	: Jln. Laks. Yos Sudarso No. 21 A Ponorogo, Ds. Kepatihan, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, 63416
Klasifikasi Geografis	: Perkotaan
Email	: <a href="mailto:smkn2po@yahoo.com">smkn2po@yahoo.com</a>
Website	: <a href="http://smkn2ponorogo.sch.id">smkn2ponorogo.sch.id</a>
Program Keahlian	1. TataBoga / Kuliner B. Tata Busana C. Tata Kecantikan D. Teknik Komputer dan Informasi E. Perhotelan <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Transkrip Dokumentasi Profil SMKN 2 Ponorogo yang dilaksanakan Ranggal 22 Februari 2020 yang terdapat pada Lampiran Profil SMKN 2 Ponorogo

## 2. Sejarah Berdirinya SMKN 2 Ponorogo

Keberadaan SMK Negeri 2 Ponorogo awalnya diprakarsai oleh ibu-ibu Dharma Wanita Unit Kantor Depdikbud Kabupaten Ponorogo dengan mendirikan SMKK Dharma Wanita di Ponorogo tanggal 2 Februari 1978 dengan jurusan Boga, dan jumlah siswa angkatan pertama 36 orang, dengan Kepala Sekolah Ibu Ny. R.R. Soenarjo

Mengingat semakin banyaknya peminat dan sambutan masyarakat yang begitu besar maka pada tanggal 25 Juli 1981 mendapat status sekolah negeri dari pemerintah dengan nama SMKK Negeri melalui SK Menteri Pendidikan dengan Nomor : 0236/C/1981, berisi tentang Penegerian, dengan jurusan Jasa Boga dan Tata Busana. Pada tanggal 5 Desember 1983 mendapatkan SK No. A.9803/I04.1.2/C1.83/ SK tentang Penunjukan Kepala Sekolah atas nama Ny. S. Hendro Soegito mulai tahun 1980. beliau menjabat kepala sekolah sampai tahun 1990. Pada tahun 1990 s.d 1993 sebagai Kepala Sekolah Dra. Hartini dan tidak mengalami perubahan jurusan. Mulai tanggal 31 Desember 1993 sebagai Kepala Sekolah adalah Dra. Prasetyaningsih berdasar SK Nomor 8/089/A2.I2/C/1993, beliau menjabat mulai tahun 1993 s.d. 1998. Pada era beliau ini mengalami penambahan satu jurusan yaitu jurusan Tata Kecantikan Rambut. Pada saat itu juga menyesuaikan dengan undang-undang pendidikan nasional dan peraturan pemerintah no. 29 tahun 1990, nama SMKK dirubah menjadi SMK Negeri 2 Ponorogo.

Kemudian pada tahun 1998 s.d 2007 Kepala Sekolah dijabat oleh Drs. Dwikorahadi Meinanda, MM. berdasarkan SK dari Kakanwil Dinas P dan K

Propinsi Jawa Timur atas nama menteri pendidikan nasional No. 36865/I04/KP/2000, tanggal 15 April 2000 tentang Penugasan bagi guru yang diberi tugas tambahan sebagai Kepala Sekolah. Dan sejak tanggal 2 Januari 2007 sampai dengan 30 Desember 2013 Kepala Sekolah dijabat oleh Drs. Udi Tyas Arinto, MM. Pada masa kepemimpinan Drs. Udi Tyas Arinto, MM ini program studi keahlian yang dimiliki SMK Negeri 2 Ponorogo adalah Prodi Tata Boga dengan dua kompetensi keahlian, yaitu Jasa Boga dan Patiseri, Prodi Tata Busana dengan kompetensi keahlian Busana Butik, dan Prodi Tata Kecantikan dengan kompetensi keahlian Tata Kecantikan Rambut dan Tata Kecantikan Kulit. Terhitung mulai tahun pembelajaran 2013/2014 SMK Negeri 2 Ponorogo membuka Prodi baru yaitu Prodi Teknik Komputer dan Informatika, kompetensi keahlian Teknik Komputer dan Jaringan. Pada masa kepemimpinan Drs. H. Hery Aprianto, M.Pd., prodi yang dikembangkan di SMK Negeri 2 Ponorogo tetap sama seperti era Drs. Udi Tyas Arinto, MM. Namun Kurikulum yang dijalankan adalah mengacu pada Kurikulum 2013. Kemudian di tahun pelajaran 2016 / 2017 ini di bawah kepemimpinan **S U J O N O, M.Pd** dibuka Program Keahlian baru yaitu Perhotelan dengan Paket keahlian Akomodasi Perhotelan. Dengan Demikian Paket Keahlian yang dikembangkan di SMK Negeri 2 Ponorogo mulai tahun pelajaran 2016/2017 adalah Jasa Boga, Patiseri, Busana Butik, Tata Kecantikan Rambut, Tata

Kecantikan Kulit, Teknik Komputer dan Jaringan serta Akomodasi Perhotelan.<sup>2</sup>

### 3. Visi dan Misi SMKN 2 Ponorogo

#### a. Visi

Menjadi pusat pendidikan yang menghasilkan tamatan profesional dan mandiri yang berwawasan iptek, berlandaskan imtaq, peduli dan berbudaya lingkungan.

#### b. Misi

- 1) Membentuk tamatan yang berkarakter kebangsaan.
- 2) Membentuk tamatan yang memiliki jiwa *entrepreneur*.
- 3) Membentuk tamatan yang kompeten dan mampu bersaing di dunia kerja.
- 4) Membentuk tamatan yang peduli dan berbudaya lingkungan dengan cara melakukan aksi-aksi terhadap perlindungan lingkungan hidup, pengelolaan lingkungan hidup, dan pengendalian lingkungan hidup sehingga tercipta lingkungan kerja dan kondisi belajar yang nyaman.

#### c. Tujuan

- 1) Menghasilkan tamatan yang profesional, tangguh dan jujur.
- 2) Menghasilkan tamatan yang memiliki keunggulan, komparatif dan kompetitif di bidangnya.
- 3) Menghasilkan tamatan yang memiliki keberanian untuk berwirausaha.

---

<sup>2</sup> Transkrip Dokumentasi Sejarah berdirinya SMKN 2 Ponorogo yang dilaksanakan Ranggal 22 Februari 2020 yang terdapat pada Lampiran Sejarah Berdirinya SMKN 2 Ponorogo

- 4) Menjadikan sekolah sebagai pusat informasi dan layanan masyarakat dibidang pendidikan.
- 5) Menciptakan tamatan yang peduli dan berbudaya lingkungan dengan melakukan aksi-aksi terhadap perlindungan lingkungan hidup, pengelolaan lingkungan hidup, dan pengendalian lingkungan hidup yang terintegrasikan melalui mata pelajaran dan kegiatan sekolah.<sup>3</sup>

#### **4. Pendidik, Peserta Didik, dan Sarana Prasarana**

##### **a. Pendidik**

- 1) Guru PNS : 55 orang
- 2) Guru Tidak Tetap : 22 orang
- 3) Staf Tata Usaha : 23 orang

##### **b. Peserta Didik**

Siswa-siswi SMKN 2 Ponorogo berjumlah 1263 siswa dari kelas X sampai dengan kelas XII, terdiri dari:

- 1) X = 484 siswa
- 2) XI = 397 siswa
- 3) XII = 362 siswa<sup>4</sup>

##### **c. Sarana dan Prasarana**

- 1) Seluruh ruang teori menggunakan LCD Proyektor
- 2) Lap Komputer

---

<sup>3</sup> Transkrip Dokumentasi Visi, Misi, dan Tujuan SMKN 2 Ponorogo yang dilaksanakan Tanggal 22 Februari 2020 yang terdapat pada Lampiran Visi, Misi, dan Tujuan SMKN 2 Ponorogo

<sup>4</sup> Transkrip Dokumentasi Pendidik dan Peserta Didik SMKN 2 Ponorogo yang dilaksanakan Tanggal 22 Februari 2020 yang terdapat pada Lampiran Pendidik dan Peserta Didik SMKN 2 Ponorogo

- 3) WIFI dengan akses 24 jam
- 4) Perpustakaan
- 5) Peralatan praktek standar industri
- 6) Koperasi sekolah
- 7) UKS
- 8) Aula serbaguna
- 9) Mushola
- 10) Lapangan Olahraga
- 11) Kafetaria<sup>5</sup>

## B. Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas Instrumen

Perhitungan validitas item instrumen dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 4.01**  
**Rekapitulasi X**  
**(Onlineshop di Media Sosial Instagram)**

No Item	"r" Hitung	"r" table	Keterangan
1	0,507278	0,444	Valid
2	0,586506	0,444	Valid
3	0,548523	0,444	Valid
4	0,425327	0,444	Tidak valid
5	0,531566	0,444	Valid
6	0,242557	0,444	Tidak valid
7	0,518238	0,444	Valid
8	0,495878	0,444	Valid
9	0,379071	0,444	Tidak valid
10	0,505012	0,444	Valid

<sup>5</sup> Transkrip Dokumentasi Sarana dan Prasarana SMKN 2 Ponorogo yang dilaksanakan Ranggal 22 Februari 2020 yang terdapat pada Lampiran Sarana dan Prasarana SMKN 2 Ponorogo



Lanjutan Tabel 4.01...

11	0,286851	0,444	Tidak valid
12	0,573579	0,444	Valid
13	0,4636	0,444	Valid
14	0,564803	0,444	Valid
15	0,571027	0,444	Valid
16	0,145046	0,444	Tidak valid
17	0,474195	0,444	Valid
18	0,556513	0,444	Valid
19	0,523668	0,444	Valid
20	0,505012	0,444	Valid
21	0,541698	0,444	Valid
22	0,492635	0,444	Valid
23	0,58546	0,444	Valid
24	0,169424	0,444	Tidak valid
25	0,509742	0,444	Valid

**Tabel 4.02**  
**Rekapitulasi Y**  
**(Perilaku konsumtif)**

No Item	"r" Hitung	"r" table	Keterangan
1	0,209371	0,444	Tidak Valid
2	0,61277	0,444	Valid
3	0,215406	0,444	Tidak Valid
4	0,784332	0,444	Valid
5	0,529499	0,444	Valid
6	0,667772	0,444	Valid
7	0,891707	0,444	Valid
8	0,850205	0,444	Valid
9	0,502614	0,444	Valid
10	0,435668	0,444	Tidak Valid
11	0,731972	0,444	Valid
12	0,838868	0,444	Valid
13	0,689173	0,444	Valid
14	0,723361	0,444	Valid
15	0,219444	0,444	Tidak Valid
16	0,117929	0,444	Tidak Valid
17	0,47040439	0,444	Valid
18	0,370341	0,444	Tidak Valid
19	0,730477	0,444	Valid
20	0,463892	0,444	Valid
21	0,663183	0,444	Valid
22	0,555288	0,444	Valid
23	0,462772	0,444	Valid

Lanjutan Tabel 4.02...

24	0,661196	0,444	Valid
25	0,081164	0,444	Tidak Valid

**Tabel 4.03**  
**Instrumen Pengumpulan Data Valid**  
**Onlineshop di Media Sosial Instagram (X)**

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Valid	Tidak Valid
a. <i>Product Involvement</i> (Keterlibatan Produk)	Angket	1, 2, 3, 5	4
b. <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan)		7, 8, 10, 12	6, 9, 11
c. <i>Trust</i> (Kepercayaan)		13, 14, 16, 17	15
d. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)		18, 19, 20, 21, 22	
e. <i>Purchase Intention</i> (Niat beli)		23, 25	24

**Tabel 4.04**  
**Instrumen Pengumpulan Data Valid**  
**Perilaku Konsumtif (Y)**

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Valid	Tidak Valid
a. Pembelian Impulsif	Angket	2	1, 3
b. Pemborosan		4, 5, 6, 7	
c. Pembelian tidak rasional		8, 9	10
d. Mencoba lebih dari dua produk		11, 12	
e. produk dengan harga tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi		13, 14	
f. Menjaga simbol status		17	15, 16
g. Pertimbangan harga		19, 20	18
h. Produk dengan kemasan yang menarik		21, 22	
i. Adanya iming-iming hadiah		23, 24	25

## 2. Uji Reabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan *reliable*, maka dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan SPSS versi 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.05**  
**Uji Reliabilitas pada variabel X**  
**(Onlineshop di Media Sosial Instagram)**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.853	25

**Tabel 4.06**  
**Uji Reliabilitas pada variabel Y**  
**(Perilaku Konsumtif)**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.899	25

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak, guna memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS *versi* 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.07**  
**Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.42023730
Most Extreme Differences	Absolute	.272
	Positive	.272
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104
a. Test distribution is Normal.		

#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS *versi* 16 yang bertujuan untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.08**  
**Uji Linieritas Data**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Online shop	Between Groups	(Combined)	779.283	13	59.945	.562	.819
		Linearity	71.842	1	71.842	.674	.443
		Deviation from Linearity	707.441	12	58.953	.553	.820
	Within Groups		639.667	6	106.611		
	Total		1418.950	19			

## C. Deskripsi Data

### 1. Data Variabel *Onlineshop* di Media *Instagram*

Data variabel *onlineshop* di media *instagram* (X) dari siswa kelas X jurusan kecantikan SMK Negeri 2 Ponorogo dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.09**  
**Data Variabel X**  
**(*Onlineshop* di Media Sosial *Instagram*)**

No	Responden	Skor
1	Lisetya R	46
2	Novita Sari	38
3	Putri Ulfa Nurjanah	46
4	Krisia Putri P. J.	43
5	Nurul Apriliana	37
6	Riasih Candra W.	50
7	Renita Alfiana Sari	49
8	Laila Fadilah	40
9	Lisa Artika Sari	47
10	Meyla Umi Wahidah	55
11	Harum Meilinda N. A.	51
12	Intan N. H.	49
13	Nabila Alisa R. K.	32
14	Najatus Sabila	50
15	Hanny Indryanti	45
16	Monika Pebriani	42
17	Popy Ulya P.	43
18	Mirza Ceciana M.	58
19	Putri Adinda Nurmaya	42
20	Putri Fransiska Wardani	48
21	Indah Meila	24
22	Marcella A. P.	39
23	Linda Feren Aprilia	51
24	Widia Karisma Saputri	36
25	Tety Apriana	33
26	Wahyu Wulansari	35
27	Selvi Lusiana	32
28	Sherly Hellen Rosalina	55

*Lanjutan Tabel 4.09...*

29	Siti Nurhayati	37
30	Selly Selviana O. P.	44
31	Selfi Nur Agustia	39
32	Widiyawati	52
33	Selly Ayu S.	41
34	Verdianisa Resty E.	45
35	Tri Widya Salmawati	38
36	Wulan Novia Sari	46
37	Yesica Putri	56
38	Syafira A.	38
39	Sinta Vernanda	39
40	Shelly Citra Nur Vaustin	41
41	Wiji Astutik	41
42	Viola Dwi A.	42
43	Vernanda Anggrita Maharani	44
44	Salsabilla Talifha A.	47
45	Vingki Noura Andra Putri	44
46	Tiyas Ayu Larasati	45
47	Viona Narisca Putri	39
48	Rika Febriani	23
49	Tria Dewi Septiana	49
50	Revalina Putri	54
51	Putri Denta Maya Maradika	24
52	Yurisda Widya R.	47
53	Via Iroatul P	45
54	Wahyu Talitha Shahada	44
55	Valleni Friananda	41
56	Siska aya Febrianti	43
57	Afiska Putri R.	51
58	Aisya ahda uharaningdyas	42
59	Fitri Wahyuni	40
60	Anggita Widi A.	42
61	Diva Putri Rahayu	33
62	Ferlyna Aftian Eka Primadita	48
63	Ananda Ayu Putri Utari	35
64	Fitriana Defi W.	42
65	Fuan Maharani	38
66	Fiona Tia E.	38
67	Azzahra Dwi N.	38

Lanjutan Tabel 4.09...

68	Bianca Aida Y. S.	39
69	Devi Novita A.	40
70	Desi Ratnasari	37
71	Arina Zulfa F.	56
72	Andika Karisma A. S.	46
73	Arielca Ardra	46
74	Elvara Syahira Tayasach	49
75	Anggun Fatma Yustika	49
76	Fransiska Amelia P.	41
77	Firza Ayu A.	26
78	Ennyka Angelra Putri	34
79	Ayu Dwi S.	42
80	Ardita F.	51
81	Dewi Dian S.	39
82	Berlian Aprilia	45
83	Cantika Putri	41
84	Devie A.	41
85	Adelia Anggraini	57
86	Futri Ardiani	45
	Jumlah	<b>3675</b>

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Skor Jawaban Variabel X**  
**(Onlineshop di Media Sosial Instagram)**

No	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	58	1
2	57	1
3	56	2
4	55	2
5	54	1
6	52	1
7	51	4
8	50	2
9	49	5
10	48	2

Lanjutan Tabel 4.10...

11	47	3
12	46	5
13	45	6
14	44	4
15	43	3
16	42	7
17	41	7
18	40	3
19	39	6
20	38	6
21	37	3
22	36	1
23	35	2
24	34	1
25	33	2
26	32	2
27	26	1
28	24	2
29	23	1
<b>Jumlah</b>		<b>86</b>

## 2. Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Data variabel perilaku konsumtif dari siswa kelas X jurusan Kecantikan di SMK Negeri 2 Ponorogo dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Data Variabel Y**  
**(Perilaku konsumtif)**

No	Responden	Skor
1	Lisetya R	37
2	Novita Sari	24
3	Putri Ulfa Nurjanah	29
4	Krisia Putri P. J.	33
5	Nurul Apriliana	23
6	Riasih Candra W.	37
7	Renita Alfiana Sari	34
8	Laila Fadilah	23
9	Lisa Artika Sari	34



*Lanjutan Tabel 4.11...*

10	Meyla Umi Wahidah	33
11	Harum Meilinda N. A.	39
12	Intan N. H.	35
13	Nabila Alisa R. K.	32
14	Najatus Sabila	30
15	Hanny Indryanti	36
16	Monika Pebriani	29
17	Popy Ulya P.	31
18	Mirza Ceciana M.	38
19	Putri Adinda Nurmaya	31
20	Putri Fransiska Wardani	33
21	Indah Meila	25
22	Marcella A. P.	31
23	Linda Feren Aprilia	32
24	Widia Karisma Saputri	27
25	Tety Apriana	27
26	Wahyu Wulansari	24
27	Selvi Lusiana	24
28	Sherly Hellen Rosalina	37
29	Siti Nurhayati	26
30	Selly Selviana O. P.	26
31	Selfi Nur Agustia	33
32	Widiyawati	34
33	Selly Ayu S.	29
34	Verdianisa Resty E.	40
35	Tri Widya Salmawati	29
36	Wulan Novia Sari	38
37	Yesica Putri	44
38	Syafira A.	25
39	Sinta Vernanda	31
40	Shelly Citra Nur Vaustin	26
41	Wiji Astutik	28
42	Viola Dwi A.	33
43	Vernanda Anggrita Maharani	24
44	Salsabilla Talifha A.	34
45	Vingki Noura Andra Putri	28
46	Tiyas Ayu Larasati	36
47	Viona Narisca Putri	22
48	Rika Febriani	22

Lanjutan Tabel 4.11...

49	Tria Dewi Septiana	40
50	Revalina Putri	45
51	Putri Denta Maya Maradika	25
52	Yurisda Widya R.	43
53	Via Iroatul P	36
54	Wahyu Talitha Shahada	34
55	Valleni Friananda	32
56	Siska aya Febrianti	36
57	Afiska Putri R.	38
58	Aisyahda uharaningdyas	30
59	Fitri Wahyuni	35
60	Anggita Widi A.	35
61	Diva Putri Rahayu	27
62	Ferlyna Aftian Eka Primadita	32
63	Ananda Ayu Putri Utari	28
64	Fitriana Defi W.	29
65	Fuan Maharani	27
66	Fiona Tia E.	39
67	Azzahra Dwi N.	35
68	Bianca Aida Y. S.	38
69	Devi Novita A.	33
70	Desi Ratnasari	25
71	Arina Zulfa F.	29
72	Andika Karisma A. S.	36
73	Arielca Ardra	32
74	Elvara Syahira Tayasach	30
75	Anggun Fatma Yustika	32
76	Fransiska Amelia P.	49
77	Firza Ayu A.	21
78	Ennyka Angelra Putri	41
79	Ayu Dwi S.	32
80	Ardita F.	39
81	Dewi Dian S.	27
82	Berlian Aprilia	31
83	Cantika Putri	32
84	Devie A.	49
85	Adelia Anggraini	35
86	Futri Ardiani	30
Jumlah		2879

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Skor Jawaban Variabel Y**  
**(Perilaku Konsumtif)**

No	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	49	2
2	45	1
3	44	1
4	43	1
5	41	1
6	40	2
7	39	3
8	38	4
9	37	3
10	36	5
11	35	5
12	34	5
13	33	6
14	32	8
15	31	5
16	30	4
17	29	6
18	28	3
19	27	5
20	26	3
21	25	4
22	24	4
23	23	2
24	22	2
25	21	1
Jumlah		<b>86</b>

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Data Variabel *Onlineshop* di Media *Instagram* (X)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penggunaan *onlineshop* di media *instagram* siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo.

Untuk mencari *mean* dan standar deviasi, digunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel X  
(*Onlineshop* di Media *Instagram*)

No	X	F	Fx	X <sup>2</sup>	Fx <sup>2</sup>
1	58	1	58	3364	3364
2	57	1	57	3249	3249
3	56	2	112	3136	12544
4	55	2	110	3025	12100
5	54	1	54	2916	2916
6	52	1	52	2704	2704
7	51	4	204	2601	41616
8	50	2	100	2500	10000
9	49	5	245	2401	60025
10	48	2	96	2304	9216
11	47	3	141	2209	19881
12	46	5	230	2116	52900
13	45	6	270	2025	72900
14	44	4	176	1936	30976
15	43	3	129	1849	16641
16	42	7	294	1764	86436
17	41	7	287	1681	82369
18	40	3	120	1600	14400
19	39	6	234	1521	54756
20	38	6	228	1444	51984
21	37	3	111	1369	12321
22	36	1	36	1296	1296
23	35	2	70	1225	4900
24	34	1	34	1156	1156
25	33	2	66	1089	4356
26	32	2	64	1024	4096
27	26	1	26	676	676

Lanjutan Tabel 4.13...

28	24	2	48	576	2304
29	23	1	23	529	529
Jumlah		<b>86</b>	<b>3675</b>	<b>55285</b>	<b>672611</b>

Dari data diatas, kemudian dicari mean dan standar deviasinya dengan SPSS versi 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Mean dan Standar Deviasi Variabel X**  
**(Onlineshop di Media Instagram)**  
**Statistics**

Onlineshop		
N	Valid	29
	Missing	0
Mean		42.59
Std. Deviation		9.803

## 2. Analisis Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat Perilaku konsumtif siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo. Untuk mencari *mean* dan standar deviasi, digunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Y**  
**(Perilaku Konsumtif)**

No	Y	F	Fy	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	49	2	98	2401	9604
2	45	1	45	2025	2025
3	44	1	44	1936	1936
4	43	1	43	1849	1849
5	41	1	41	1681	1681
6	40	2	80	1600	6400
7	39	3	117	1521	13689
8	38	4	152	1444	23104
9	37	3	111	1369	12321
10	36	5	180	1296	32400

Lanjutan Tabel 4.15...

11	35	5	175	1225	30625
12	34	5	170	1156	28900
13	33	6	198	1089	39204
14	32	8	256	1024	65536
15	31	5	155	961	24025
16	30	4	120	900	14400
17	29	6	174	841	30276
18	28	3	84	784	7056
19	27	5	135	729	18225
20	26	3	78	676	6084
21	25	4	100	625	10000
22	24	4	96	576	9216
23	23	2	46	529	2116
24	22	2	44	484	1936
25	21	1	21	441	441
Jumlah		<b>86</b>	<b>2763</b>	<b>29162</b>	<b>393049</b>

Dari data diatas, kemudian dicari mean dan standar deviasinya dengan SPSS versi 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Mean dan Standar Deviasi Variabel Y**  
**(Perilaku Konsumtif)**

**Statistics**

Konsumtif

N	Valid	25
	Missing	4
Mean		33.28
Std. Deviation		7.834

P O N O R O G O

**3. Analisis Pengaruh Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi linier dalam penelitian tersebut dengan menggunakan SPSS *versi* 16 diperoleh beberapa hasil data yaitu:

**Tabel 4.17**  
**Variabel Intered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Onlineshop <sup>a</sup>		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.18**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.274	5.08474

a. Predictors: (Constant), Onlineshop

**Tabel 4.19**  
**Tabel ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855.810	1	855.810	33.101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2171.783	84	25.855		
	Total	3027.593	85			

a. Predictors: (Constant), Onlineshop

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.20**  
**Tabel Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.440	3.294		4.080	.000
	Onlineshop	.437	.076	.532	5.753	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif





## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Uji Intrumen Data

##### 1. Uji Validitas Instrumen

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 20 responden. Dari hasil perhitungan uji validitas item instrumen terhadap 25 butir soal dari variabel *onlineshop* di *instagram* (X) dan 25 soal variabel perilaku konsumtif (Y) serta dikonsultasikan pada tabel “r” pada taraf signifikan 5%. Ternyata terdapat 19 butir soal yang dinyatakan valid untuk item soal variabel (X) yaitu nomer 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25 dan terdapat 18 soal yang dinyatakan valid untuk item soal variabel (Y) nomor 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24. Adapun untuk mengetahui skor jawaban angket dan perhitungan uji validitas *onlineshop* di *instagram* (X) dapat dilihat pada **lampiran 2** dan variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada **lampiran 3**.

Nomor-nomor soal yang valid tersebut kemudian dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Tabel instrumen pengumpulan data yang sudah valid pada variabel *onlineshop* di media sosial *instagram* (X) dapat dilihat pada **tabel 4.03** dan instrumen pengumpulan data yang sudah valid pada variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada **tabel 4.04**.

## 2. Uji Reabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan *reliable*, maka dilakukan uji reabilitas pada 20 koesioner yang telah diisi oleh responden. Dari hasil penghitungan uji realibilitas diketahui nilai reabilitas instrumen variabel penggunaan *onlineshop* (X) sebesar 0,853 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena “t” hitung  $\geq$  “r” tabel, yaitu  $0,853 \geq 0,444$  maka instrumen tersebut dikatakan *reliable*. Lihat **tabel 4.05**

Realibilitas instrumen variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,899 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena “t” hitung  $\geq$  “r” tabel, yaitu  $0,899 \geq 0,444$  maka instrumen tersebut dikatakan *reliable*. Lihat **tabel 4.06**

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak, guna memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **tabel 4.07**

Berdasarkan pengambilan keputusan, jika angka signifikansi (sig)  $>$  0,05, maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika angka signifikansi (sig)  $<$  0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil output pada tabel 4.07 menunjukkan angka signifikansi (sig) sebesar  $0,104 >$  0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

#### 4. Uji Linieritas

Uji linier bertujuan untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil uji linieritas yang terdapat pada **tabel 4.08** diketahui nilai *Sig deviation from linearity* sebesar  $0,820 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *onlineshop* (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

#### B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan dokumentasi. Data tersebut meliputi data variabel *onlineshop* di media *instagram* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari siswa kelas X jurusan kecantikan di SMK Negeri 2 Ponorogo dengan keseluruhan populasi sebanyak 109 siswa dan dengan jumlah responden 86 siswa.

Data variabel *onlineshop* di media *instagram* (X) dan perilaku konsumtif (Y) didapatkan dari penyebaran angket. Peneliti menggunakan angket langsung, dimana responden akan menjawab langsung pertanyaan yang diberikan. Skor jumlah angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka agar memudahkan dalam perhitungan kuantitatif.

## 1. Data Variabel *Onlineshop* di Media *Instagram* (X)

Data variabel *onlineshop* di media sosial *instagram* (X) dari siswa kelas X jurusan kecantikan SMK Negeri 2 Ponorogo di kalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.09**

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel *onlineshop* (X) yaitu 19 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor angket seperti yang terlihat pada **tabel 4.10**

Dari tabel tersebut dapat diperoleh data tentang variabel *onlineshop* di media *instagram* (X), nilai tertinggi yang didapat adalah 58 poin dengan frekuensi 1 orang dan nilai terendah adalah 23 poin dengan frekuensi 1 orang.

## 2. Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Data variabel perilaku konsumtif (Y) dari siswa kelas X jurusan kecantikan SMK Negeri 2 Ponorogo di kalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.11**

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif (Y) yaitu 18 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor angket seperti yang terlihat pada **tabel 4.12**

Dari tabel di atas dapat diperoleh data tentang variabel perilaku konsumtif (Y), nilai tertinggi yang didapat adalah 49 poin dengan frekuensi 2 orang dan nilai terendah adalah 21 poin dengan frekuensi 1 orang.

Setelah semua data mengenai variabel *onlineshop* di media sosial *instagram* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) siswa sudah terkumpul, peneliti akan menghitung *mean* dan standard deviasi. Selanjutnya akan melakukan analisis data mengenai pengaruh dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Data Variabel *Onlineshop* di Media *Instagram* (X)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel penggunaan *onlineshop* di media *instagram* (X) siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo. Untuk menentukan kategori penggunaan *onlineshop* di media *instagram* tersebut tinggi, sedang atau rendah, yaitu dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada angket
- b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkat dapat disusun menjadi tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Patokan yang

digunakan untuk menentukan rangking atas, tengah, dan bawah adalah dengan cara mencari *mean* dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada **tabel 4.13**. Untuk menentukan *mean* dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS *versi* 16 yang dapat dilihat pada **tabel 4.14**

Dari data tersebut di peroleh hasil *mean* pada variabel X sebanyak 42,59 dan standar deviasi sebesar 9,803. Untuk menentukan kategori *onlineshop* di media *instagram* tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus:

- a. Skor lebih dari  $M_x + 1.SD_x$  adalah penggunaan *onlineshop* di media *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- b. Skor kurang dari  $M_x - 1.SD_x$  adalah penggunaan *onlineshop* di media *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori kurang.
- c. Dan skor antara dari  $M_x - 1.SD_x$  sampai dengan  $M_x + 1.SD_x$  adalah penggunaan *onlineshop* di media *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$M_x + 1.SD_x = 42,59 + 1(9,803)$$

$$= 42,59 + 9,803$$

$$= 52,393$$

$$= 53 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\begin{aligned}
 M_x - 1.SD_x &= 42,59 - 1(9,803) \\
 &= 42,59 - 9,803 \\
 &= 32,787 \\
 &= 33 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 53 dikategorikan pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo tinggi, sedangkan skor 53-33 dikategorikan pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo sedang, dan skor kurang dari 33 dikategorikan pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo rendah.

**Tabel 5.01<sup>6</sup>**  
**Kategori Penggunaan *Onlineshop* di Media *Instagram***

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	>53	7	8,14%	Tinggi
2	53-33	73	84,89%	Sedang
3	<33	6	6,97%	Rendah
Jumlah		86	100%	

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **lampiran 5** dapat diketahui mengenai kategori presentase penggunaan *onlineshop* di media *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo seperti **tabel 5.01**. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 7 responden dengan persentase 8,14% siswa menggunakan *onlineshop* di media sosial *instagram* secara aktif, lalu pada kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 73 responden dengan persentase 84,89% siswa

<sup>6</sup> Lihat Lampiran 5

menggunakan *onlineshop* di media sosial *instagram*, dan pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 6 responden dengan persentase 6,97% siswa yang mengakses *onlineshop* di media sosial *instagram*.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 73 responden dengan persentase sebanyak 84,89% siswa menggunakan *onlineshop* di media sosial *instagram*.

## 2. Analisis Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel Perilaku konsumtif (Y) siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo. Untuk menentukan kategori perilaku konsumtif tersebut tinggi, sedang atau rendah, yaitu dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada angket
- b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkat dapat disusun menjadi tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan rangking atas, tengah, dan bawah adalah dengan cara mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada **tabel 4.15**. Untuk menentukan *mean* dan standar



deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16 yang dapat dilihat pada **tabel 4.16**

Dari data tersebut di peroleh hasil mean pada variabel Y sebanyak 33,28 dan standar deviasi sebesar 7,834. Untuk menentukan kategori perilaku konsumtif tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus:

- Skor lebih dari  $M_y + 1.SD_y$  adalah perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- Skor kurang dari  $M_y - 1.SD_y$  adalah perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori kurang.
- Dan skor antara dari  $M_y - 1.SD_y$  sampai dengan  $M_y + 1.SD_y$  adalah perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$M_y + 1.SD_y = 33,28 + 1(7,834)$$

$$= 33,28 + 7,834$$

$$= 41,114$$

$$= 42 \text{ (dibulatkan)}$$

$$M_y - 1.SD_y = 33,28 - 1(7,834)$$

$$= 33,28 - 7,834$$

$$= 25,446$$

$$= 26 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 42 dikategorikan perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo

tinggi, sedangkan skor 42-26 dikategorikan perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo sedang, dan skor kurang dari 26 dikategorikan perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo rendah.

**Tabel 5.02<sup>7</sup>**  
**Kategori Perilaku Konsumtif**

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	>42	5	5,82%	Tinggi
2	42-26	68	79,06%	Sedang
3	<26	13	15,12%	Rendah
Jumlah		86	100%	

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **lampiran 6** dapat diketahui mengenai kategori presentase perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo seperti **tabel 5.02**. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 5 responden dengan persentase 5,82% siswa berperilaku konsumtif tinggi, lalu pada kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 68 responden dengan persentase 79,06% berperilaku konsumtif sedang, dan pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 13 responden dengan persentase 15,12% berperilaku konsumtif rendah.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 68 responden dengan persentase sebanyak 79,06% berperilaku konsumtif sedang.

---

<sup>7</sup> Lihat Lampiran 6

### 3. Analisis Pengaruh Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo

Setelah semua data mengenai variabel *onlineshop* di media sosial *instagram* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo sudah terkumpul, kemudian data tersebut akan ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh didalamnya. Peneliti disini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua buah variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Analisis regresi mengindikasikan kepentingan relatif satu atau lebih variabel dalam memprediksi variabel lainnya.<sup>8</sup>

Dalam analisisnya menggunakan SPSS *versi* 16 diperoleh beberapa hasil data yang terlihat pada **tabel 4.17**. Tabel tersebut menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan adalah variabel *onlineshop* (X) sebagai variabel *independen* dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel *dependen* serta metode yang digunakan adalah metode *enter*.

---

<sup>8</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 179.

Pada **tabel 4.18** dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,532. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,283, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*onlineshop*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 28,3%.

Sedangkan pada **tabel 4.19** *output* tersebut diketahui nilai  $F_{hitung} = 33,101$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif (Y) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *onlineshop* di media sosial *instagram* (X) terhadap variabel Perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi dari *coefficients* yang terdapat pada **tabel 4.20** diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *onlineshop* (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan nilai t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,753 \geq 1,992$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *onlineshop* (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Pada tabel tersebut juga diketahui nilai constant (a) sebesar 13,440 , sedangkan nilai *onlineshop* (b / koefisien regresi ) sebesar 0,437 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,440 + 0,437X$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,440 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 13,440. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,437 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *onlineshop* (X), maka nilai perilaku konsumtif (Y) bertambah sebesar 0,437. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah variabel X terhadap Y adalah positif.



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berangkat dari permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini serta didukung oleh data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan korelasi maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data pengguna *onlineshop* di *instagram* siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 73 responden dengan persentase sebanyak 84,89%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 68 responden dengan persentase sebanyak 79,06%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan *onlineshop* dan perilaku konsumtif siswa maka penggunaan *onlineshop* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan *onlineshop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai  $F_{hitung} = 33,101$  dan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,992. Maka  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , sehingga  $H_a$  diterima yang berbunyi ada pengaruh antara *onlineshop* di media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo. Kemudian

diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,283 atau 28,3%, artinya *onlineshop* di media sosial *instagram* berpengaruh 28,3% terhadap perilaku konsumtif siswa dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Saran

Pada akhir skripsi ini penulis memberikan saran kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Bagi pengguna *onlineshop*, lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat banyaknya akun *onlineshop* di media sosial *instagram* boleh saja membeli sesuatu sesuai kebutuhan, namun tetap berperilaku bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.
2. Bagi siswa yang mengakses *onlineshop*, bisa menjaga diri dari perilaku konsumtif dengan memanfaatkan waktu untuk kegiatan yang lebih positif. Dan bijak dalam menentukan antara keinginan dan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Andi. 10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed.II Yogyakarta: Andi. Semarang: Wahana Komputer. 2003.
- Anggara, Andhika Firli.” Strategi Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dalam Pengembangan Wawasan Global Peserta Didik Berdasarkan Nilai-nilai Pancasila”. *Jurnal Pendidikan*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. 2018.
- Apriliana, Nia Sapma & Endhar Priyo Utomo. “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di *Instagram* Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri”.*Jurnal*. Universitas Diponegoro. Semarang. 2019.
- Asmara, Rizki Apriliana Dwi. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo. 2018.
- Awallia, Diah Lailatul. “Pengaruh Testimoni dan *Selegram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo. 2018.
- Azwar, Saifuddin. *Reliabilitas dan Validitas* Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR. 2015.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* Jakarta: KENCANA. 2017.
- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”. *Jurnal*. Universitas Tulungagung. Tulungagung. 2016.
- Chita, Regina C. M dkk. “Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas



- Kedokteran Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011”. Jurnal. Universitas SAM Ratulangi. Manado. 2015.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. 2012.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2014.
- Daulay, Nurussakinah. *Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Dikria, Okky dan Sri Umi Mintarti W. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”. Jurnal: Universitas Negeri Malang. Malang. 2016.
- Efendi, Mohammad Riki. Sri Wahyuni. Mukhamad Zulianto. “Pengaruh *Facebook* Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Jurnal. Universitas Jember. Jember. 2018.
- Haryani, Indah dan Jhon Herwanto. “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi”. Jurnal. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Riau. 2015.
- Hidayatun, Umi. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015”. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. 2015.
- Huang, Rico & Clumsy. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta : Alona Indonesia. 2014.
- Husna, Faiqotul. “Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kemandirian Belajar Siswa Kelas XI di SMKN 2 Ponorogo”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo. 2018.
- Kristiani, Nuning. “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”. Jurnal. STIE YKPN Yogyakarta. Yogyakarta. 2017.

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations. Advertising. Komunikasi Organisasi. Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA. 2012.
- Miranda, Sofia. “Pengaruh *Instagram* Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Jurnal. Universitas Riau. Riau. 2017.
- Nisfiannoor, Muhammad. *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2009.
- Nurhalimah, Siti. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi Sleman*: Deepublish. 2019.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Pantiyasa, I Wayan. *Metodologi Penelitian* Denpasar. 2011.
- Patricia, Nesa Lydia & Sri Handayani. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X””. Jurnal: Universitas Esa Unggul. Jakarta. 2014.
- Rachmanto, Rizky. *Membangun Online Shop dengan WordPress* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2014.
- Rahmah, Aulia Nur. “Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang””. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Rohmah, Lailah Nuzuli. “Pengaruh *Instagram Online Store* dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya””. Jurnal. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. 2019.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia. 2016.
- Rosyid, Haryanto F. “Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri””. Jurnal. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. 1997.
- Sara, Maria Kartini. “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Manfaat *Instagram* Sebagai Media *Online Shop*””. Skripsi. Universitas Jember. Jember. 2015.

- Sari, Tiurma Yustisi. "Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan *Body Image* Pada Remaja Putri". Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan. 2009.
- Sidharta, Iwan & Boy Suzanto. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce". Jurnal. STMIK Mardira Indonesia. Bandung. 2015.
- Simamora, Blison. *Analisis Multivariat Pemasaran* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* Jakarta: KENCANA. 2013.
- Somantri, Ating & Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* Bandung: CV. Pustaka Setia. 2011.
- Suandana, I Putu Widantari. "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan". Jurnal. Ekonomi dan Bisnis Islam Bali. Denpasar. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sukwadi, Ronald dkk. "Perilaku konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram". Jurnal. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta. 2016.
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Sosial Media* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2015.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC. 2004.
- Timotious, Kris H. *Otak dan Perilaku*. Yogyakarta: ANDI. 2018.
- Triningtyas, Diana Ariswanti & Tita Maela Margawati. "Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap Online Shopping pada remaja". Jurnal. FKIP Universitas PGRI Madiun. Madiun. 2019.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik* Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.
- Waluyo dkk. *Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTs Kelas VII*. Jakarta: PT. Gramedia. 2008.

- Wibowo, Bambang Setia. “Pengaruh *Instagram Online Store*. Komformitas. dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa”. Jurnal. STIE YKPN Yogyakarta. Yogyakarta. 2018.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Widiana, Muslichah Erma dkk. “Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur”. Jurnal. Universitas Bhayangkara. Surabaya.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2013.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2016.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS* Ponorogo: STAIN Po PRESS. 2012.
- Yanti, Siska Fitri. “Pengaruh Pembelajaran Aqidah Akhlak Terhadap Perilaku Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri Kampar Timur” Jurnal. Universitas Riau. Pekanbaru. 2017.

