

**PENGARUH *ONLINE SHOP* JEJARING SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT SIMPANG
TIGA ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

SYARWANDI
NPM : 1602120090



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 9 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYARWANDI
NPM : 1602120090

Dengan judul:

**PENGARUH ONLINE SHOP JEJARING SOSIAL TERHADAP PRILAKU
KONSUMTIF PADA MASYARAKAT SIMPANG TIGA ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 9 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYARWANDI
NPM : 1602120090

Dengan judul:

**PENGARUH ONLINE SHOP JEJARING SOSIAL TERHADAP PRILAKU
KONSUMTIF PADA MASYARAKAT SIMPANG TIGA ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 3 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 9 Agustus 2021

Yang Menyatakan



syarwandi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : syarwandi
NPM : 1602120090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH ONLINE SHOP JEJARING SOSIAL TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT SIMPANG TIGA ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 9 Agustus 2021

Yang Menyatakan,




syarwandi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، والمصلاة والسلام على رسول الله، وعلى الله وأصحابه ومن والاه، أما بعد:

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar”**. Shalawat beriring salam tak lupa penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, dan sahabat-sahabatnya, karena perjuangannya kita dapat menikmati indahnya ilmu pengetahuan.

Berbagai pengarahan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak telah penulis dapatkan dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada Ibu Zuraidah, SE, MM sebagai pembimbing I dan Bapak Marlizar, SE, MM sebagai pembimbing II. Motivasi dan bimbingan secara ikhlas dan sungguh-sungguh telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam pelaksanaan penulisan dan penelitian skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta Bapak/Ibu staf pengajar yang telah memberi bekal berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga karya tulis dapat terselesaikan.
3. Teristimewa penulis sampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan tak terhingga penulis hantarkan kepada Ayahanda (Husni) dan Ibunda (Syariat) yang telah membesarkan dengan penuh rasa

cinta dan kasih sayang yang sangat luar biasa, serta untuk didikan, doa yang tiada batas, segala dukungan dan motivasi selama ini.

4. Kepada abang, kakak beserta adik-adik penulis yang telah membantu dalam hal menyemangati penulis.
5. Terima kasih kepada Ria Andasari S.H tercinta yang telah memotivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
6. Kepada sahabat dan teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan, kritik, dan masukan kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Meskipun penulisan skripsi ini telah dilakukan, namun dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran baik dari segi isi maupun penulisan, demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat berguna bagi penulis sendiri, bermanfaat bagi pembaca dan khususnya bagi para calon Sarjana Manajemen.

Banda Aceh, 21 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Perilaku Konsumtif	9
2.1.2 <i>Online Shop</i> Jejaring Sosial	14
2.2. Penelitian Sebelumnya	17
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis	22
 BAB III METODE PENELITIAN	 23
3.1. Desain Penelitian	23
3.1.1. Tujuan Penelitian	23
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian	24
3.1.4. Unit Analisis.....	24
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	26
3.5. Teknik Analisis Data	28
3.6. Pengujian Data	29
3.6.1. Uji Validitas	29
3.6.2. Uji Reabilitas	29
3.7. Pengujian Hipotesis	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 32
4.1. Hasil Penelitian	32
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.2. Karakteristik Responden	33
4.1.3 Hasil Pengujian Data.....	36
4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen	36
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	37

4.1.4 Analisis Deskriptif	42
4.1.4.1 Variabel Perilaku Konsumtif	42
4.1.4.2 Variabel <i>Online Shop</i> Jejaring Sosial	44
4.2 Pembahasan.....	46
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	46
4.5.2 Uji Parsial.....	48
BAB V PENUTUP	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Yang Menggunakan Media Sosial di Kecamatan Simpang Tiga	5
Tabel I.1 Survei Awal survey awal mengenai perilaku konsumtif online shop masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar	6
Tabel II.1 Matrik penelitian sebelumnya	19
Tabel III.1 Skala Likert	27
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	34
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	34
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	35
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	37
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	38
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif	42
Tabel IV.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>Online Shop</i> Jejaring Sosial	44
Tabel IV.11 Pengaruh variabel bebas terhadap Perilaku Konsumtif	46
Tabel IV.12 Model Summary	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	39
Gambar IV.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	41

PENGARUH *ONLINE SHOP* JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT SIMPANG TIGA ACEH BESAR

SYARWANDI
NPM : 1602120090

Pembimbing I : Zuraidah, SE, MM

Pembimbing II : Marlizar, SE, MM

ABSTRAK

Jejaring sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Dengan adanya jejaring sosial konsumen akan mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang dipasarkan seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi, keragaman produk yang ditawarkan dan lainnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar dengan variabel *online shop* jejaring sosial dan terhadap perilaku konsumtif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Dengan demikian semakin tinggi *online shop* jejaring sosial maka semakin meningkat perilaku konsumtif.

Kata Kunci : *Online Shop Jejaring Sosial dan Perilaku Konsumtif*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik untuk berkembangnya segala aspek kehidupan. Adanya globalisasi membuat banyak perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan pada teknologi dan informasi tetapi globalisasi ini juga menumbuhkan gaya hidup pada masyarakat. Modernisasi masyarakat ialah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Modernisasi pada masyarakat didukung dengan berkembangnya teknologi informasi akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet orang dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Penggunaan media internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung.

Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

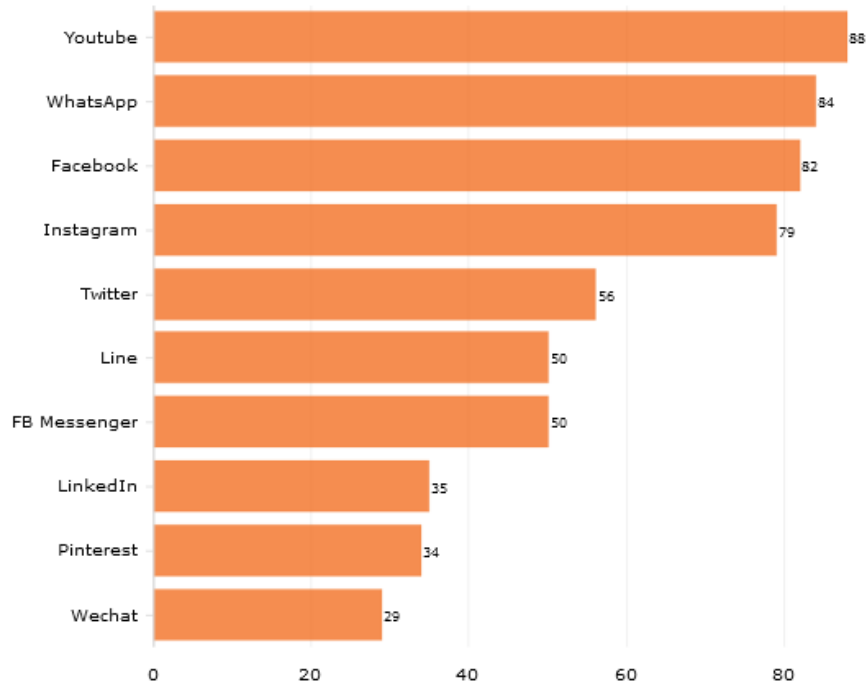
Pada awal perkembangannya, *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce* (Anggiyani, 2019). *Ecommerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup).

Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan pengguna dengan berbagai informasi pribadi, foto, video, ide-ide, bahkan perasaan dari pengguna. Jejaring sosial adalah suatu komunitas virtual dimana penggunanya dapat membuat profil pribadi yang bisa di share ke publik, berinteraksi dengan teman, bahkan bertemu dengan orang-orang baru dengan ketertarikan yang sama. Jejaring sosial kini bukan lagi hanya sekedar media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja. Tetapi jejaring sosial telah dimanfaatkan

bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan melakukan transaksi jual beli. Fenomena berbelanja pada online shop jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik anak remaja, dewasa hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja online pada jejaring sosial tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan online shop pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial berdasarkan penduduk Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Persentase Yang Menggunakan Media Sosial Berdasarkan
Penduduk Indonesia 2020



Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan tingkat persentase penggunaan media sosial berdasarkan penduduk Indonesia pada tahun 2020 dapat dijelaskan bahwa posisi paling tertinggi yaitu media sosial Youtube dengan tingkat persentase 88%, posisi kedua WhatsApp dengan tingkat persentase 84%, posisi ketiga yaitu media sosial Facebook dengan tingkat persentase 82%, posisi ke empat yaitu Instagram dengan tingkat persentase 79% dan posisi kelima yaitu Twitter dengan tingkat persentase 56% dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan tingkat jumlah yang menggunakan media sosial dari hasil survey awal dengan 30 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut;

Tabel 1.1
Jumlah Yang Menggunakan Media Sosial di Kecamatan Simpang Tiga

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Menggunakan media sosial	23	76,59%
2	Tidak menggunakan media sosial	7	23,41%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari hasil survey awal dengan 30 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar terdapat 23 orang atau 76,59% menggunakan media sosial dan sisanya yaitu sebanyak 7 orang atau 23,41% tidak menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan awal bahwa yang tidak menggunakan media sosial jumlahnya sedikit dan kemungkinan dari kalangan usia lanjut yang tidak/kurang paham dengan teknologi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat di Simpang Tiga Aceh Besar menggunakan media sosial.

Jejaring sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Dengan adanya jejaring sosial konsumen akan mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang dipasarkan seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi, keragaman produk yang ditawarkan dan lainnya. Hasil survey awal mengenai perilaku konsumtif online shop masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Survei Awal survey awal mengenai perilaku konsumtif online shop masyarakat
Simpang Tiga Aceh Besar

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sering menggunakan media sosial	14	46,67%
2	Kadang-kadang menggunakan media sosial	9	30%
3	Tidak pernah menggunakan media sosial	7	23,33%
Rata-rata		30	100%

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar (2021)

Dari Tabel 1.2 di atas mengenai perilaku konsumtif online shop masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar sering menggunakan media sosial, kemudian sebanyak 9 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar kadang-kadang menggunakan media sosial dan sebanyak 7 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar tidak pernah menggunakan media sosial. Dapat disimpulkan dari hasil survey awal dengan 30 masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar bahwa masih ada masyarakat yang tidak pernah menggunakan media sosial di saat perkembangan teknologi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pedagang Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.
- b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal *online shop* jejaring sosial terhadap permintaan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa - bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhanyang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup (Anggriyani, 2019:35).

Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah mewah. Sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan ,

penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Ridha, 2017:33).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status (Miranda, 2017:8).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli dan menggunakan sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli atau menggunakan sebuah produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya, serta ditandai dengan adanya kemewahan atau suatu yang berlebihan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Sari, 2019:6).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah (Ridha, 2017:35).:

1. **Kebudayaan**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh Swastha dan Handoko yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas social tertentu akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek barang.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok referensi tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu.

4. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan social, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

5. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan sikap dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

6. Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

7. Konsep Diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

8. Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

9. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan memutuskan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya.

10. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dan memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

2.1.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek dalam perilaku konsumtif adalah sebagai berikut (Miranda, 2017:8). :

1. 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. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :
 - a. Spontanitas
 - b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
 - c. Kegairahan dan stimulasi
 - d. Ketidakpedulian akibat
2. Pemborosan Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburhamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*) Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

2.1.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui seseorang atau konsumen yang memiliki perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator. Beberapa indikator dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut (Sari, 2019:6):

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang dikarenakan keterdapat hadiah yang hanya akan didapat jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas pada penampilannya seperti cara berpakaian, berdandan, gaya rambut. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang, dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunkan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi terutama dalam hal penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan kepemilikan barang yang mahal dan member pesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

2.1.2 Online Shop Jejaring Sosial

2.1.2.1 Definisi Online Shop Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast jejaring monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social jejaring dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Bersamaan dengan itu Nasrullah (2016: 13) menyatakan jejaring sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Jejaring sosial secara lebih luas menurut Haenlein (2016:59) didefinisikan jejaring sosial adalah sebuah jejaring online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring social sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang

membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Jejaring sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online (Zhang *et al.*, 2017:67). Jejaring sosial merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan atau pengguna, di mana seorang pribadi dapat membangun sebuah profil publik, terhubung dengan rekan-rekan dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016).

Nasrullah (2016;11), menyatakan "jejaring sosial adalah platform jejaring yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu jejaring sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial."

Menurut Wiridjati dan Renny (2018:9) jejaring social adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan *platform* dari evolusi jejaring sosial, dimana memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Jejaring sosial memperluas peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, memfasilitasi konsumen sehingga konsumen dapat terlibat saling berinteraksi.

2.1.3.2 Fungsi Marketing Jejaring Sosial

Social jejaring telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social*

jejaring marketing *Social jejaring marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2016:3-4).

Menurut Gunelius (2016:10) *social jejaring marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social jejaring marketing menurut Weinberg, (2016:3) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Social jejaring marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2016:19).

2.1.2.3 Karakteristik Jejaring Sosial

Social jejaring memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs*, *social networking services*, *social jejaring sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social geolocation and meeting services*, dan *community building services* (Achmad (2018:7).

Menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) pada dasarnya jejaring sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multijejaring, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau social sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Lebih lanjut muatan tentang jejaring sosial menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) diatas maka ciri-ciri jejaring sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;

4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Jejaring sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten jejaring sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

2.1.3.4 Indikator Jejaring Sosial

Penggunaan jejaring sosial adalah seringnya seseorang dalam mengakses jejaring sosial dan seberapa banyak akun jejaring sosial yang dimiliki siswa dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering siswa mengakses jejaring sosial dalam sehari, indikator penggunaan jejaring sosial sebagai berikut (Ridha, 2017:45):

1. Ketertarikan untuk mengakses jejaring sosial
2. Menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi
3. Manfaat menggunakan jejaring sosial
4. Intensitas mengakses jejaring sosial
5. Durasi mengakses jejaring sosial

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Anggiyani (2019) Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop dan kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R-Square sebesar 0,970 yang artinya variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kualitas

online shop, dan frekuensi akses bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 97%. Sisanya 3% (100-97) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian dari Sari (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara online shop jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dengan Korelasi sebesar 0,333 artinya hubungan rendah tetapi pasti, Determinasi sebesar 0,111 artinya berpengaruh sebesar 11%, dan uji t sebesar 1,870 yang berarti onlineshop jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Penelitian dari Rohini (2018) dengan judul Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belanja Online di Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul.

Penelitian dari Ridha pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online shop pada media sosial Instagram secara parsial, menunjukkan t-hitung (4,358) > t-tabel (1,661) dengan sig. sebesar 0,000 yang berarti online shop pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,162 yang berarti perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Sumatera Utara dapat dipengaruhi oleh online shop pada media sosial Instagram sebesar 16,2% sedangkan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kemudian Miranda juga melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dari hasil perhitungan hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 0,998 + 0,341 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 0,998 dan koefisien variabel Instagram sebagai media online shopping fashion sebesar 0,341. Sementara itu t hitung 7,653 lebih besar dari t tabel 1,986. Dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar (Anggiyani, 2019)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop dan kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.	- Variabel jejaring sosial dan perilaku konsumtif - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto) (Sari, 2019)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara online shop jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dengan Korelasi sebesar 0,333 artinya hubungan rendah tetapi pasti, Determinasi sebesar 0,111 artinya berpengaruh sebesar 11%, dan uji t sebesar 1,870 yang berarti onlineshop jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif	- Variabel jejaring sosial dan perilaku konsumtif - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
3	Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul (Rohini, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belanja Online di Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul	- Variabel jejaring sosial dan perilaku konsumtif - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
4	Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU (Ridha, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online shop pada media sosial Instagram secara parsial, menunjukkan $t_{hitung} (4,358) > t_{tabel} (1,661)$ dengan sig. sebesar 0,000 yang berarti online shop pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	- Variabel jejaring sosial dan perilaku konsumtif - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Customer's Perceived Value Terhadap Perilaku konsumtif Perusahaan . (Hatane, 2016)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Dari hasil perhitungan hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 0,998 + 0,341 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 0,998 dan koefisien variabel Instagram sebagai media online shopping fashion sebesar 0,341. Sementara itu t hitung 7,653 lebih besar dari t tabel 1,986. Dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.	- Variabel jejaring sosial dan perilaku konsumtif - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

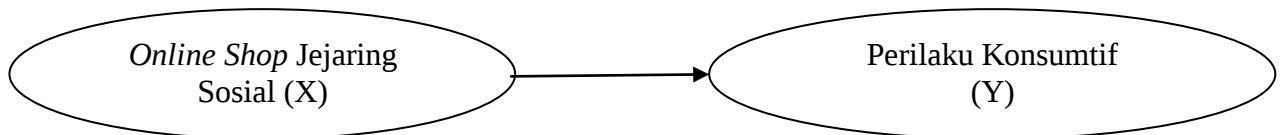
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2018:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka

pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Suatu kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah riset. Secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependennya yang telah ditetapkan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran secara keterkaitan hubungan antar variabel dependen yaitu Perilaku konsumtif dan variabel independennya yaitu *online shop* jejaring sosial . Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Hatane, 2016)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga *online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

Desain penelitian atau rancangan suatu penelitian harus memiliki 4 (empat) aspek sebagaimana diungkapkan oleh Sekaran (2017: 152) yaitu sebagai berikut :

Desain penelitian, yang meliputi serangkaian pilihan pengambilan keputusan rasional, isu-isu yang berkaitan dengan keputusan mengenai tujuan studi (eksploratif, deskriptif, pengujian hipotesis), letaknya (yaitu konteks studi), jenis yang sesuai untuk tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis

Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang dikemukakan oleh Sekaran (2017:152) tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi, untuk masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut :

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan secara langsung pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences*) Versi 22. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) dan sesuai dengan tujuan penelitian maka horizon waktu yang digunakan yaitu satu titik waktu (*one shot study*) yaitu Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu tanpa adanya sekelompok pembanding (Arikunto, 2019:212). Penelitian ini dimulai dari bulan Desember tahun 2020 sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara (Sugiyono, 2018:45). Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang dimaksud

dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah individu pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar dengan jumlah dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini disebabkan karena populasi sampel bersifat *Non Probability*, sehingga penentuan sampel harus melalui seleksi awal dengan menyampaikan keinginan karakteristik yang sebenarnya sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2018:92). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah khusus Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pernyataan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai *online shop* jejaring sosial dan perilaku konsumtif dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka atau berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden.
- b. Kuisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Kategori pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 (Arikunto, 2019:66) adalah sebagai berikut :

Tabel 3-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2019)

3.4 Defenisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu masing-masing 1 variabel bebas yaitu *online shop* jejaring sosial dan 1 variabel terikat yaitu Perilaku konsumtif. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel			Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Perilaku konsumtif (Y)	tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. (Miranda, 2017:8)	Membeli produk karena iming-iming hadiah	1–5	Likert	A1
			Membeli produk karena kemasannya menarik			A2
			Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi			A3
			Membeli produk atas pertimbangan harga			A4
			Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status			A5
			Memakai produk karena unsur konformitas (Miranda, 2017:8)			A6
Independen Variabel						
1	Online Shop Jejaring Sosial (X)	Jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu banyak (Ridha, 2017:45)	Ketertarikan untuk mengakses jejaring sosial	1–5	Likert	B1
			Menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi			B2
			Manfaat menggunakan jejaring sosial			B3
			Intensitas mengakses jejaring sosial			B4
			Durasi mengakses jejaring sosial (Ridha, 2017:45)			B5

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Pagcket for Social Saince*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

- Y = Perilaku konsumtif
- X = *Online shop* jejaring sosial
- a = Konstanta
- b = Parameter Regresi
- e = Error Term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) adalah : “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2016:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:110).

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:110) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan langkah-langkah pengujian hipotesis yakni adanya pengaruh *Online shop* jejaring sosial terhadap Perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan keputusan: digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_o = *Online shop* jejaring sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar

H_a = *Online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Keberadaan Simpang Tiga adalah pemekaran dari kecamatan Sukamakmur, karena kecamatan Sukamakmur mempunyai tempat (luas kecamatan) lebih luas dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain yang ada di kabupaten Aceh Besar dan jumlah penduduk makin lama makin bertambah (berkembang) maka terjadilah pemekaran dari kecamatan sukamakmur menjadi 3 kecamatan yaitu kecamatan Simpang Tiga, kecamatan Sukamakmur dan kecamatan Kuta Malaka. Perkembangan Simpang Tiga selanjutnya ditandai dengan pemekaran dari kecamatan Sukamakmur pada tahun 2000 dan Sejak itu perekonomian terus berkembang. Jumlah Gampong yang ada di kecamatan Simpang Tiga adalah 18 Gampong.

Simpang Tiga memiliki luas 5.500 Hektar (55 Km²). Dengan demikian, dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lainnya yang ada di kabupaten Aceh Besar, Simpang Tiga kini memiliki luas wilayah yang relatif kecil, tetapi dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara administratif, wilayah Simpang Tiga berbatasan dengan kecamatan-kecamatan lain, yaitu sebelah Utara kecamatan Darul Kamal dan kecamatan Ingin Jaya, sebelah Selatan kecamatan Sukamakmur, sebelah Timur kecamatan Sukamakmur dan sebelah Barat kecamatan Darul kamal dan kecamatan Lhoknga.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< 18 tahun	7	7,3
2	19-29 tahun	19	19,8
3	30-39 tahun	27	28,1
4	40-49 tahun	32	33,3
5	> 50 tahun	11	11,5
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu 32 responden atau 33,3%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, kemudian yang berusia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8 %, yang berusia 50 keatas adalah 11 responden atau 11,5 % dan berusia antara kurang dari 18 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	25	26,0
2	Diploma (D3)	17	17,7
3	Sarjana	41	42,7
4	Pascasarjana (S2)	13	13,5
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 41 responden atau 42,7 % berpendidikan terakhir Sarjana, sebanyak 25 responden atau 26% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 17,7% berpendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 13 responden atau 13,5% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	76	89,2
2	Belum Menikah	20	20,8
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 76 responden atau 89,2% sudah menikah dan sebanyak 20 responden atau 20,8 % berstatus belum menikah. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	37,5
2	PNS	26	27,1
3	Wiraswasta	23	24,0
4	Karyawan Swasta	11	11,5
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa Sebanyak 36 responden atau 37,5 % dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 26 responden atau 27,1% dengan pekerjaan PNS, sebanyak 23 responden atau 24% dengan pekerjaan karyawan swasta dan sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Karakteristik berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Penghasilan Rata-Rata Perbulan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	11	11,5
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	24	25,0
3	Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	32	33,3
4	Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	14	14,6
5	> Rp 5.100.000	15	15,6
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 32 responden atau 33,3 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000, sebanyak 24 responden atau 25 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, sebanyak 15 responden atau 15,6 % mempunyai tingkat pendapatan lebih

dari Rp 5.100.000, sebanyak 14 responden atau 14,6 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000 dan sebanyak 11 responden atau 11,5 % mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

4.1.3 Hasil Pengujian Data

4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel IV.6 berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,463	0,202	Valid
2	A2		0,637	0,202	Valid
3	A3		0,673	0,202	Valid
4	A4		0,743	0,202	Valid
5	A5		0,712	0,202	Valid
6	A6		0,681	0,202	Valid
7	B1	X	0,423	0,202	Valid
8	B2		0,494	0,202	Valid
9	B3		0,484	0,202	Valid
10	B4		0,580	0,202	Valid
11	B5		0,613	0,202	Valid
12	B8		0,523	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan

pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Perilaku Konsumtif (Y)	6	0,857	Handal
2.	<i>Online Shop</i> Jejaring Sosial (X)	6	0,764	Handal

Sumber : data diolah 2021

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

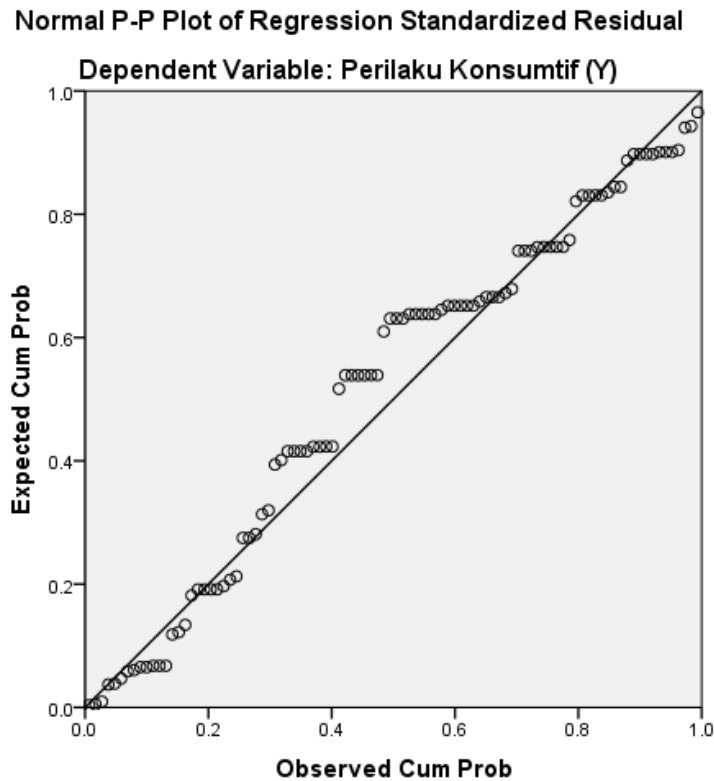
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Perilaku Konsumtif , *Online Shop* Jejaring Sosial dalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak

dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.1.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.8:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Online Shop</i> Jejaring Sosial	1,000	1,000	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

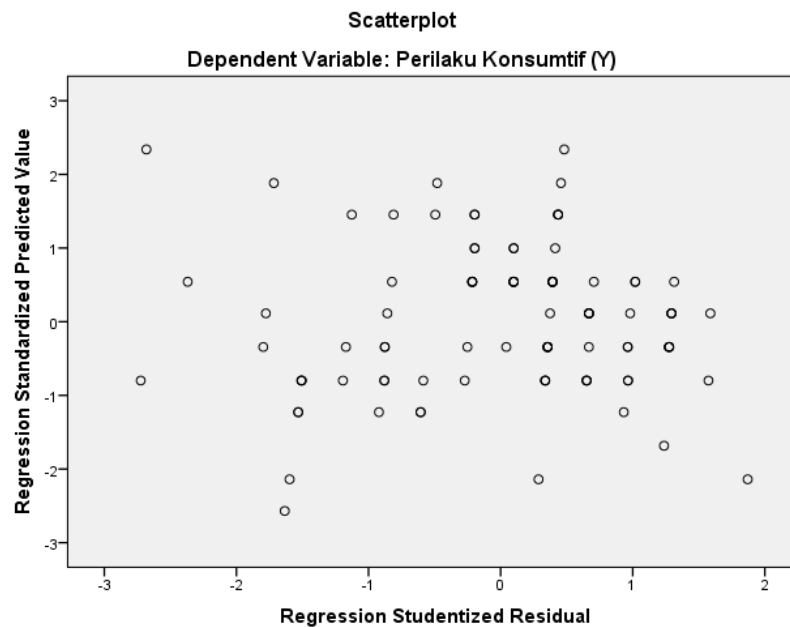
Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.1.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *Online Shop* Jejaring Sosial (X) juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Perilaku Konsumtif.

4.1.4.1 Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif dapat dilihat pada Tabel IV.9 sebagai berikut:

Tabel IV.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena adanya hadiah	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena kan produk yang menarik	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
3	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena demi menjaga penampilan responden	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
4	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00

5	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena banyak keluarga responden yang membelinya	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
6	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> karena iklan yang ada menarik perhatian responden	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas diketahui indikator pertama dari variabel perilaku konsumtif yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena adanya hadiah dengan nilai rata-rata sebanyak 3,97 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang kedua yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena kan produk yang menarik dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena demi menjaga penampilan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 3,69 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keempat yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,00 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena banyak keluarga responden yang membelinya dengan nilai rata-rata sebanyak

4,04 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keenam yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* karena iklan yang ada menarik perhatian responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rerata variabel Perilaku Konsumtif sebesar 3,93 bermakna rata-rata responden menjawab setuju

4.1.4.2 Variabel *Online Shop* Jejaring Sosial

Penjelasan responden tentang variabel *Online Shop* Jejaring Sosial dapat dilihat pada Tabel IV.10 sebagai berikut:

Tabel IV.10

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Online Shop* Jejaring Sosial

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik berbelanja melalui <i>Online Shop</i> di instagram karena responden percaya <i>Online Shop</i> di instagram memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
2	Responden lebih mudah memperoleh produk di <i>Online Shop</i> pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13

3	Informasi tentang produk <i>Online Shop</i> di Instagram cukup lengkap dan akurat	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
4	Harga produk onlie shop pada media sosial instagram lebih murah dibandingkan pembelian di toko	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
5	<i>Online Shop</i> di instagram memudahkan responden mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah responden	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
6	Responden merasa nyaman saat berbelanja melalui <i>Online Shop</i> di instagram	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,13

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas diketahui indikator pertama dari variabel *online shop* jejaring sosial yaitu responden tertarik berbelanja melalui *Online Shop* di instagram karena responden percaya *Online Shop* di instagram memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dengan nilai rata-rata sebanyak 3,98 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang kedua yaitu responden lebih mudah memperoleh produk di *Online Shop* pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional dengan nilai rata-rata sebanyak 4,13 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang ketiga yaitu informasi tentang

produk *Online Shop* di Instagram cukup lengkap dan akurat dengan nilai rata-rata sebanyak 4,20 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang keempat yaitu harga produk online shop pada media sosial instagram lebih murah dibandingkan pembelian di toko dengan nilai rata-rata sebanyak 4,24 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu *Online Shop* di instagram memudahkan responden mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang keenam yaitu responden merasa nyaman saat berbelanja melalui *Online Shop* di instagram dengan nilai rata-rata sebanyak 4,09 dibulatkan menjadi 4, bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rerata variabel *Online Shop* Jejaring Sosial sebesar 4,13, bermakna rata-rata responden menjawab setuju.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis menyatakan bahwa *online shop* jejaring sosial (X) terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Perilaku Konsumtif

Nama variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,051	0,624	0,541	1,986	0,935
<i>Online Shop</i> Jejaring Sosial	0,939	0,150	6,241	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil *ouput* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,051 + 0,939X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,051 artinya bila mana *Online Shop* Jejaring Sosial dianggap konstan, maka perilaku konsumtif masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar, adalah sebesar 0,051 pada satuan skala likert atau perilaku konsumtif berpengaruh.
- b. Koefisien regresi *online shop* jejaring sosial sebesar 0,939. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *online shop* jejaring sosial secara relatif akan meningkatkan perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar sebesar 93,9% dengan asumsi dianggap konstan.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.285	.54689

a. Predictors: (Constant), *Online Shop* Jejaring Sosial (X)

Berdasarkan dari *output* komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,541 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 54,1%. Artinya *online shop* jejaring sosial (X) mempunyai hubungan yang sedang terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar .

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,293 artinya bahwa sebesar 29,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor *online shop* jejaring sosial (X). Sedangkan selebihnya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar 1 variabel seperti dijelaskan diatas.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Pengaruh *online shop* jejaring sosial (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.11 nilai t_{hitung} (6,241) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar, artinya kebijakan tentang variabel *online shop* jejaring sosial mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

4.2.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Artinya hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Anggiyani (2019), Sari (2019) dan Ridha (2017) karena *online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Implikasi dalam penelitian ini yaitu dengan adanya *Online Shop* Jejaring Sosial maka mampu meningkatkan Perilaku Konsumtif. Artinya semakin tinggi *online shop* jejaring sosial konsumen maka semakin meningkat perilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat

bahwa daya tarik konsumen dalam berbelanja konsumen percaya dengan *online shop* karena pihak instagram mampu bertanggungjawab dengan pengiriman barang konsumen, kemudian informasi tentang produk *online shop* di Instagram cukup lengkap dan akurat, harga produk *online shop* pada media sosial instagram lebih murah dibandingkan pembelian di toko dan *online shop* di instagram memudahkan konsumen mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerahnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online shop* jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar. Oleh karena itu, semakin tinggi *Online Shop* Jejaring Sosial maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif.
2. *Online shop* jejaring sosial mempunyai hubungan yang sedang terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Simpang Tiga Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada penjual sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada penjual online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online shop jejaring sosial, misalnya dapat menanggapi setiap keluhan konsumen dan dapat mengirim barang yang sesuai dengan pesanan konsumen serta dapat diterima dengan tepat waktu berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *Online Shop* Jejaring Sosial saja, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas konsumen, keluhan konsumen, harga, kepercayaan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume II, No. II, Hlm 13-28
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Suatu Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Haenlein, Michael (2015) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". New York: Business Horizons
- Indrayani, R., dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, Hlm, 25-34
- Kementerian Perdagangan RI (2014), *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No.1, Hlm 1-13
- Nasrullah, Rulli (2016) *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 02, Hlm: 145-160
- Ridha, A. (2017). Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-8
- Rohini, D. (2018). Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-7
- Sari, D. (2019). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya*

- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tuten, Tracy L. (2016). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Umar, Husein. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Weinberg, Tamar. (2016). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Widiartanto. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah. *Jurnal Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang*, Vol.1, No.1. Hlm 1-9
- Widiyanto, Ibnu. (2016). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Wiridjati, W. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2, Hal 275-290
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, Hal 732–761.

KUISIONER

Untuk mendukung studi Saudari di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA), merupakan suatu hal yang membanggakan jika Saudari bersedia meluangkan waktu sejenak untuk menjawab survey di bawah ini, Informasi dan jawaban Saudari akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan di pergunakan untuk kepentingan ilmiah di dalam kerangka kerja studi ini. Bantuan dan kerja sama Saudari dalam pelaksanaan suvey ini akan sangat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut pada disiplin ilmu yang bersangkutan. Selanjutnya saya ucapkan terima kasih

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Akuntansi

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada kolom, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi responden

Identitas Responden

1. Usia

- | | |
|---------------|--------------------------|
| - < 18 tahun | ☐ |
| - 19-29 tahun | ☐ |
| - 30-39 tahun | ☐ |
| - 40-49 tahun | ☐ |
| - > 50 tahun | ☐ |

2. Pendidikan

- | | |
|------------------|--------------------------|
| - SLTA/Sederajat | ☐ |
| - Diploma | ☐ |
| - Sarjana | ☐ |
| - Pascasarjana | ☐ |

3. Status perkawinan

- | | |
|------------------|--------------------------|
| - Belum menikah | ☐ |
| - Menikah | ☐ |
| - Pernah Menikah | ☐ |

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- Wiraswasta ☐
- Karyawan Swasta ☐

5. Penghasilan rata-rata perbulan

- < Rp 1.000.000 ☐
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 ☐
- Rp 2.600.000- Rp 4.000.000 ☐
- Rp 4.100.000- Rp 5.000.000 ☐
- > Rp 5.100.000 ☐

Keterangan

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

A. Perilaku konsumtif (Y)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena adanya hadiah					
2	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena kemasan produk yang menarik					
3	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena demi menjaga penampilan saya					
4	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena banyak keluarga saya yang membelinya					
6	Saya tertarik berbelanja melalui online shop karena iklan yang ada menarik perhatian saya					

B. Online Shop Jejaring Sosial (X)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja melalui online shop di instagram karena saya percaya online shop di instagram memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu					
2	Saya lebih mudah memperoleh produk di online shop pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional					
3	Informasi tentang produk online shop di Instagram cukup lengkap dan akurat					
4	Harga produk online shop pada media sosial instagram lebih murah dibandingkan pembelian di toko					
5	Online shop di instagram memudahkan saya mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah saya					
6	Saya merasa nyaman saat berbelanja melalui online shop di instagram					

Lampiran 2 Data Kuisioner

NO	Identitas					Pernyataan						Y	Pernyataan						X
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5	A6		B1	B2	B3	B4	B5	B6	
1	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4	5	4.00	5	5	4	5	4	5	4.67
2	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4	4.00
3	5	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	4.83	5	5	5	5	5	4	4.83
4	3	3	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3.33	5	5	5	5	5	5	5.00
5	1	1	1	1	1	5	2	3	4	5	3	3.67	5	5	5	5	5	4	4.83
6	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
7	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	4	3.67
8	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
9	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4.17	3	4	4	3	3	3	3.33
10	5	3	2	2	4	4	3	4	5	5	5	4.33	4	4	4	5	4	4	4.17
11	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3.83	4	3	4	4	4	4	3.83
12	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
13	4	4	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00
14	3	3	2	3	5	3	5	4	5	5	5	4.50	3	4	4	4	4	4	3.83
15	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4.17	5	5	5	5	4	4	4.67
16	3	2	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4.50	4	5	4	5	4	4	4.33
17	5	3	2	3	4	5	5	4	3	5	5	4.50	5	4	4	5	4	5	4.50
18	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	3	4	4	4	3.83
19	3	3	1	3	2	4	4	5	4	4	3	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83
20	4	2	2	4	3	3	3	5	4	4	3	3.67	4	5	4	5	4	4	4.33
21	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
22	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	4.67	4	4	5	5	5	5	4.67
23	4	4	2	2	5	4	4	3	4	5	5	4.17	4	4	5	5	5	4	4.50
24	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2.17	3	3	4	3	3	3	3.17
25	2	1	1	2	2	3	2	4	3	4	4	3.33	3	4	4	3	3	3	3.33
26	5	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	5	4.17
27	5	2	2	4	2	4	3	2	2	3	4	3.00	4	4	4	5	4	4	4.17
28	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83
29	2	1	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	5	5	4	4	4.33
30	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4.33	5	4	5	5	5	4	4.67
31	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4.33	4	5	4	4	5	5	4.50
32	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4.33	4	4	4	5	4	4	4.17
33	4	1	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4.50	5	4	4	4	4	4	4.17
34	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	4.67	4	4	4	4	5	4	4.17
35	2	1	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4	4	5	4.33
36	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4.67	4	5	4	5	5	5	4.67
37	4	2	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00
38	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4.33	4	5	5	4	5	4	4.50
39	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4.83	4	4	5	4	4	5	4.33
40	4	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	4.17	3	4	4	4	4	4	3.83
41	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	5	5	4	5	4.67
42	5	1	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4	4	4.33
43	3	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5	4.67	4	4	4	5	4	4	4.17
44	2	3	2	4	3	5	4	4	5	5	5	4.67	5	5	5	4	5	4	4.67
45	2	2	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00
46	3	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00
47	4	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4.83	5	4	4	4	4	4	4.17
48	3	2	2	3	2	5	5	4	4	4	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00
49	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4.33	5	4	4	4	4	4	4.17
50	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00

51	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
52	4	1	2	2	4	4	2	4	5	4	5	4.00	5	4	5	4	4	4.33
53	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3.17	3	4	4	4	3	3.67
54	4	1	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
55	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
56	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3.00	3	4	4	4	4	3.83
57	4	3	2	4	5	4	4	2	3	4	4	3.50	4	4	4	3	4	3.83
58	3	3	2	3	5	3	4	2	3	3	4	3.17	3	4	4	4	4	3.83
59	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	3.50
60	2	3	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4.33	5	4	5	4	4	4.33
61	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4.17	5	4	5	4	4	4.50
62	4	3	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	5	4	4	4.33
63	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4.33
64	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4	4.33
65	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	2.83	4	4	4	4	4	4.00
66	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2.33	3	3	4	4	3	3.33
67	4	3	2	4	3	4	2	2	3	4	4	3.17	4	4	4	4	4	4.00
68	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2.83	3	4	4	4	4	3.83
69	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2.83	3	4	4	4	4	3.83
70	3	1	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4	3	3.83
71	4	3	2	2	2	5	4	3	4	5	5	4.33	4	5	4	4	4	4.17
72	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4.67	4	4	4	5	4	4.17
73	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	4	4	4	3.67
74	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3.17	3	4	4	4	4	3.83
75	2	1	1	3	4	4	2	2	4	4	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
76	2	2	1	3	4	2	2	2	3	2	2	2.17	3	4	4	4	4	3.83
77	4	3	2	2	5	3	2	3	3	3	3	2.83	3	4	4	4	4	3.83
78	2	3	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4.33	4	5	5	5	5	4.83
79	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2.67	2	4	4	4	4	3.67
80	3	1	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3.00	3	4	4	4	3	3.67
81	4	4	2	2	5	3	3	2	4	4	3	3.17	4	4	4	3	4	3.67
82	2	3	1	1	1	5	2	2	3	4	4	3.33	5	3	4	4	3	3.83
83	4	4	2	3	2	5	3	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	5	4.33
84	2	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	4.67	5	3	4	5	4	4.33
85	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4.17	5	5	4	4	4	4.33
86	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	3.83	3	4	4	4	4	3.83
87	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.33
88	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3.83	4	5	4	5	5	4.67
89	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2.83	3	5	5	4	4	4.33
90	3	4	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4.17	3	4	4	5	5	4.33
91	2	3	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4.17	5	4	4	4	3	4.00
92	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.83
93	3	1	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4.33	4	4	4	5	5	4.33
94	4	4	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3.50	4	4	4	5	4	4.17
95	2	3	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4.33	4	4	4	5	5	4.33
96	3	1	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4	4	4.00

Lampiran 3 Frequency Table Identitas Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	7	7,3	7,3	7,3
19-29 tahun	19	19,8	19,8	27,1
30-39 tahun	27	28,1	28,1	55,2
40-49 tahun	32	33,3	33,3	88,5
> 50 tahun	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	25	26,0	26,0	26,0
Diploma	17	17,7	17,7	43,8
Sarjana	41	42,7	42,7	86,5
Pascasarjana	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	20	20,8	20,8	20,8
Menikah	76	79,2	79,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	11	11,5	11,5	11,5
PNS	26	27,1	27,1	38,5
Wiraswasta	36	37,5	37,5	76,0
Karyawan Swasta	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	11	11,5	11,5	11,5
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	24	25,0	25,0	36,5
Rp 2.600.000- Rp 4.000.000	32	33,3	33,3	69,8
Rp 4.100.000- Rp 5.000.000	14	14,6	14,6	84,4
> Rp 5.100.000	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Perilaku Konsumtif (Y)

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena adanya hadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	21	21.9	21.9	25.0
	4	48	50.0	50.0	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena kemasan produk yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.6	14.6	14.6
	3	17	17.7	17.7	32.3
	4	46	47.9	47.9	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena demi menjaga penampilan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.8	18.8	18.8
	3	11	11.5	11.5	30.2
	4	50	52.1	52.1	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	21	21.9	21.9	27.1
	4	39	40.6	40.6	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena banyak keluarga responden yang membelinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	15	15.6	15.6	18.8
	4	53	55.2	55.2	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden tertarik berbelanja melalui online shop karena iklan yang ada menarik perhatian responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	12	12.5	12.5	15.6
	4	50	52.1	52.1	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Online Shop Jejaring Sosial (X)

Responden tertarik berbelanja melalui online shop di instagram karena responden percaya online shop di instagram memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	22	22.9	22.9	24.0
4	51	53.1	53.1	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Responden lebih mudah memperoleh produk di online shop pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.3	7.3	7.3
4	70	72.9	72.9	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Informasi tentang produk online shop di Instagram cukup lengkap dan akurat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	75	78.1	78.1	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Harga produk online shop pada media sosial instagram lebih murah dibandingkan pembelian di toko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.3	7.3	7.3
4	59	61.5	61.5	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Online shop di instagram memudahkan responden mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.2	5.2	5.2
4	73	76.0	76.0	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Responden merasa nyaman saat berbelanja melalui online shop di
instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	65	67.7	67.7	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Validitas dan Reliability Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.97	.774	96
A2	3.73	.946	96
A3	3.69	.977	96
A4	4.00	.871	96
A5	4.04	.739	96
A6	4.14	.749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	19.59	11.991	.463	.863
A2	19.83	10.309	.637	.836
A3	19.88	9.963	.673	.829
A4	19.56	10.186	.743	.814
A5	19.52	11.031	.712	.823
A6	19.43	11.110	.681	.828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.56	15.070	3.882	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	238.604	95	2.512	8.544	.000
Within People	15.375	5	3.075		
Between Items	170.958	475	.360		
Residual	186.333	480	.388		
Total	424.938	575	.739		

Grand Mean = 3.93

Lampiran 7 Validitas dan Reliability Online Shop Jejaring Sosial (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.98	.711	96
B2	4.13	.508	96
B3	4.20	.426	96
B4	4.24	.576	96
B5	4.14	.473	96
B6	4.09	.563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	20.79	3.388	.423	.766
B2	20.65	3.768	.494	.733
B3	20.57	3.995	.484	.738
B4	20.53	3.431	.580	.709
B5	20.64	3.666	.613	.707
B6	20.68	3.568	.523	.725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.77	5.000	2.236	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	79.160	95	.833	3.976	.002
Within People Between Items	3.910	5	.782		
Residual	93.424	475	.197		
Total	97.333	480	.203		
Total	176.493	575	.307		

Grand Mean = 4.13

Lampiran 8 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Shop Jejaring Sosial (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.285	.54689

a. Predictors: (Constant), Online Shop Jejaring Sosial (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.651	1	11.651	38.954	.000 ^b
	Residual	28.114	94	.299		
	Total	39.764	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Shop Jejaring Sosial (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.051	.624		.081	.935
	Online Shop Jejaring Sosial (X)	.939	.150	.541	6.241	.000

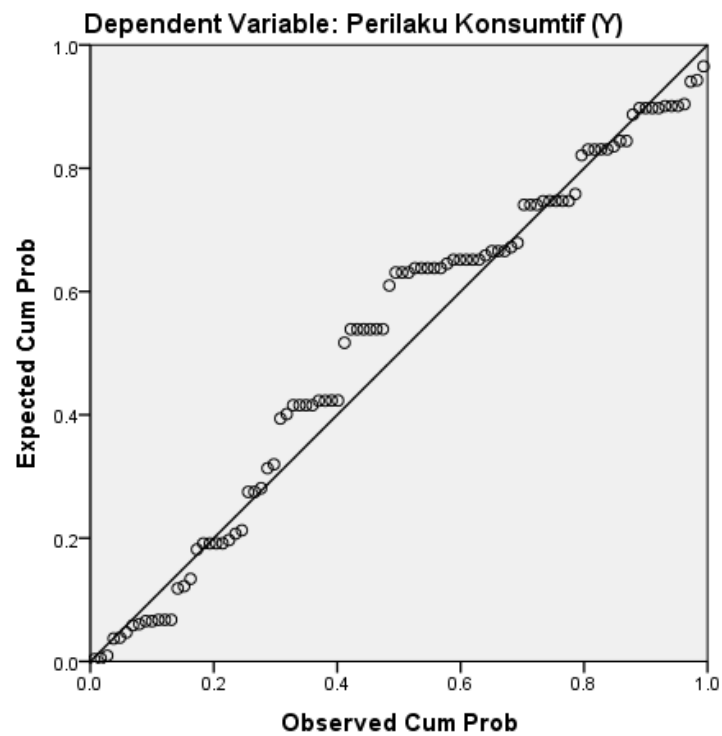
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Coefficients^a

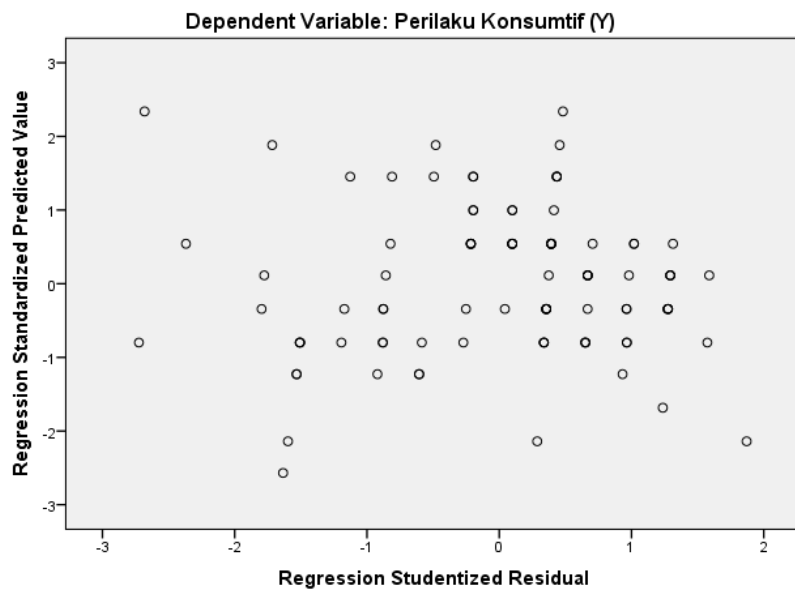
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Shop Jejaring Sosial (X)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	57	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel