

**New Media dan Perilaku Konsumen**  
(Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab terhadap  
Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011  
Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**HANAFT'AH HIDAYATUR ROHMAH**  
**11730049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hanafiah Hidayatur Rohmah  
NIM : 11730049  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Desember 2015

Yang menyatakan,



**Hanafiah Hidayatur Rohmah**  
**NIM. 11730049**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hanafiah Hidayatur Rohmah  
NIM : 11730049  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**  
**(Survey pada Followers Akun Instagram @md\_store\_hijab Mahasiswi Fakultas**  
**Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 30 Desember 2015

**Pembimbing**

**Diah Ajeng Purwani, M.Si**

**NIP :19790720 200912 2 001**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/022/2016

Tugas Akhir dengan judul : New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional [veteran] Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANAFT'AH HIDAYATUR ROHMAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 11730049  
Telah diujikan pada : Senin, 18 Januari 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 18 Januari 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



DEKAN

Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

## MOTTO

***“Learn from the past, live for the today, and plan for tomorrow.”***

Belajarlh dari masa lalu, hiduplah di masa sekarang dan rencanakan untuk hari esok.

***“The best sword that you have is a limitless patience.”***

Pedang terbaik yang kamu miliki adalah kesabaran yang tanpa batas.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

**Kedua Orangtuaku “Bp. Munawir dan Ibu. Nurul Hidayah”**

**dan**

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab terhadap Perilaku Membeli Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta)”**.

Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti selama mengerjakan skripsi.

4. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang diberikan selama ini.
5. Kedua orangtuaku, Bapak Munawir dan Ibu Nurul Hidayah, terimakasih atas dorongan baik moril ataupun materiil, serta do'a dan kasih sayang yang selalu tcurahkan untukku.
6. Adik tersayang M. Bahtiar Rifai, nenek tercintaku Sumarni, keluarga besar dari bapak dan ibu, dan terimakasih Bulek Ina Kurnia Dewi selalu membantu.
7. Ahmad Jangkung Muntaha yang menemaniku 3 tahun ini, terimakasih untuk segala waktu, dorongan, semangat dan sarannya dari awal pengajuan judul sampai selesainya skripsi.
8. Sahabat-sahabat SMA “gank hore” yang selalu mendengarkan dan mendukungku setiap hari, Avika, Rika, Via, Elsha, Dita, dan Tata.
9. Sahabat-sahabat GENGSKY terimakasih memberi warna-warni di bangku perkuliahan, Mira, Risa, Matari, Nanda, Singgih, dan Arydinal.
10. Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2011, khususnya Ikom A, Putri, Endah, Saroh dan Nurvita, terimakasih sudah menjadi bagian dari peneliti menimba ilmu.
11. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang banyak membantu dalam mengurus surat-surat penunjang penelitian. Ibu Nur Fadilah bagian tata usaha ilmu komunikasi yang sudah banyak membantu.
12. Pemilik @md\_store\_hijab, Zana Dyah Purwani yang banyak direpotkan, Fakultas Ekonomi UPN yang memberikan izn dan banyak memberikan



informasi, dan teman-teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta yang banyak membantu melancarkan penulis dalam mendapatkan kemudahan melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak di atas.

Kritik dan saran untuk perbaikan dan pengembangan keilmuan sangat diharapkan oleh peneliti.

*Wallahulmuafiq ilaa aqwamiththoriq*

Yogyakarta, 30 Desember 2015

Peneliti,

Hanafiah H.R

NIM: 11730049

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	13
1. New Media .....	13

1.1 New New Media .....	16
1.2 Sosial media .....	19
1.3 Instagram.....	22
2. Perilaku Konsumen .....	26
G. Hipotesis .....	36
H. Metodologi Penelitian .....	38
1. Desai Penelitian .....	38
2. Subyek dan Obyek .....	38
3. Populasi dan Sampel .....	39
4. Definisi Konseptual.....	41
5. Definisi Operasional .....	44
6. Variabel Penelitian .....	48
7. Kerangka Berpikir.....	51
8. Jenis dan Sumber Data .....	52
9. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	53
10. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
11. Metode Analisis Data .....	58

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. UPN Yogyakarta .....	60
B. Fakultas Ekonomi UPN Yogyakarta.....	62
C. Akun Instagram @md_store_hijab .....	65
D. Gambaran Umum Responden .....	67

### **BAB III PENYAJIAN DAN ANALISA DATA**

A. Diskripsi Penelitian .....	68
B. Karakteristik Responden .....	69
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
D. Diskripsi Data Penelitian .....	74
E. Analisis Data Penelitian .....	110
1. Analisis Diskriptif Kuantitatif.....	110
2. Uji Normalitas .....	115
3. Uji Linieritas .....	116
4. Regresi Linier Sederhana .....	117

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	124
B. Saran .....	125
C. Penutup.....	125

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 :Data Populasi Berdasarkan Lama Mengikuti .....	6
Tabel 2 : Karakteristik Usia Responden .....	69
Tabel 3: Jangka Waktu Mengikuti @md_store_hijab.....	70
Tabel 4 : Frekuensi Akses pada @md_store_hijab.....	71
Tabel 5 : Hasil uji validitas variabel bebas .....	72
Tabel 6: Hasil uji validitas variabel terikat .....	73
Tabel 7: Hasil uji reliabilitas variabel bebas.....	74
Tabel 8 : Hasil uji reliabilitas variabel terikat.....	74
Tabel 9 : Skor Variabel Bebas .....	75
Tabel 10 : Tingkat Pengaruh Variabel Bebas .....	76
Tabel 11 : Berperan Sebagai Produsen .....	76
Tabel 12 : Kategori “berperan sebagai produsen” .....	77
Tabel 13 : Kebebasan mengunggah foto pada akun instagram.....	77
Tabel 14 : Penyuntingan akun instagram sesuai dengan kebutuhan.....	78
Tabel 15 : Pemberian komentar pada akun instagram @md_store_hijab.....	79

Tabel 16 : Pemberian Tanda Suka Pada @md_store-hijab.....	80
Tabel 17 : Kategori Mudah dan Tak Berbayar.....	81
Tabel 18 : Kemudahan Membuka @md_store_hijab .....	82
Tabel 19 : Pencarian Informasi Produk Tak Berbayar.....	83
Tabel 20 : Kemudahan Tanpa Pergi ke Toko.....	84
Tabel 21 : Kategori Kompetitif dan saling Terhubung .....	85
Tabel 22 : Terhubung dengan Aplikasi Twitter .....	86
Tabel 23 : Terhubung dengan Aplikasi Facebook .....	87
Tabel 24 : Kategori “Dapat Digunakan Untuk berbisnis” .....	88
Tabel 25 : Pengelolaan @md-stor_hijab Dilakukan Dengan Baik .....	89
Tabel 26 : Tanggapan dari @md-store_hijab.....	90
Tabel 27 : Prosedur Penjualan @md_store_hijab dilakukan dengan baik .....	91
Tabel 28 : Barang tidak mengecewakan .....	92
Tabel 29 : Variabel Terikat .....	93
Tabel 30 : Kategori Perilaku Konsumen.....	93
Tabel 31 : Kategori Attention .....	95



Tabel 32 : Perhatian membuka @md_store_hijab ketika ingin berbelanja .....	95
Tabel 33 : Produk yang dijual menarik perhatian .....	96
Tabel 34 : Perhatian membuka profil .....	97
Tabel 35 : Kategori Interst .....	98
Tabel 36 : Pencarian informasi dengan teman yang lebih berpengalaman .....	99
Tabel 37 : Pencarian informasi mengenai kualitas barang.....	100
Tabel 38 : Testimoni kepuasan dari konsumen .....	101
Tabel 39 : Kategori Indikator Desire .....	102
Tabel 40 : Promo dan diskon .....	103
Tabel 41 : Pemberian komentar dan tanda suka.....	104
Tabel 42 Keinginan membeli .....	105
Tabel 43 : Kategori Action.....	106
Tabel 44 : Pencarian informasi pemesanan dan pengiriman.....	107
Tabel 45 : Pembelian pada @md_store_hijab .....	108
Tabel 46 : Pilihan alternatif dalam berbelanja .....	109
Tabel 47 : Variabel bebas dan terikat.....	110

Tabel 48: Uji Normalitas.....	115
Tabel 49 : Uji Linieritas .....	116
Tabel 50 : Uji Regresi Linier Sederhana.....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Profil Akun Instagram @md_store_hijab .....	4
Gambar 2 : Proses-proses pembelian .....	35
Gambar 2 : Skema operasional variabel .....	50
Gambar 3 : Kerangka pikir peneliti.....	51
Gambar 5 : Produk Akun Instagram @md_store__hijab.....	66

## ABSTRACT

Instagram application is one of social media which is discussed and favored by most people recently; including Indonesian people. From the first time it is introduced, the number of people using Instagram keep increasing. This could be used as a business opportunity. One example is @md\_store\_hijab, a store which sells clothing such as hijab and other. The followers keep increasing everyday, some of the customers are university students from the faculty of economy of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Shopping on @md\_store\_hijab giving you new options and conveniences in shopping, this affects the consumers' behaviours.

Instagram account of @md\_store\_hijab is a part of new new media suited with the characteristic and the use. As a producer, Instagram account @md\_store\_hijab take part in influence the customers. The role played by, among others, is attracting the attention of consumers, the consumer interest, in order to cause a desire and a process of consumer purchase.

This research aims to determine and to know how big the influences of @md\_store\_hijab Instagram account to consumer behavior. The subject of this research are women students of faculty of economy of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta in the academic year 2011. This research use quantitative metode, and to answer the problem formulation and tested these hypotheses used one type of quantitative research which type of survey research. The result of this research showed that there is influences of @md\_store\_hijab Instagram account to consumer behavior of women students of faculty of economy of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta in the academic year 2011 by 52%.

Keyword : *instagram, new new media, consumer behavior.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, manusia menjadi mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi. Adanya teknologi informasi saat ini, berkomunikasi tidak harus dilakukan secara langsung dengan saling bertatap muka. Kini masyarakat modern mulai beralih berkomunikasi melalui handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan dan tulisan. Internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga seluruh bagian bumi sehingga mempermudah masyarakat modern untuk saling bertukar informasi.

Berdasarkan data yang bersumber dari <http://www.apjii.or.id/> pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 adalah sebesar 88,1 juta penduduk atau 34,96% disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu sebesar 252 juta penduduk. Beberapa hasil yang menarik dalam penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama tahun

2014, bahwa usia pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Selain itu pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi/konten media sosial sebesar 87,4%, kedua adalah *searching* 68,7%, ketiga instan *messaging* 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7% , kelima *download* dan *upload* video 27,3%.

Berbagai media sosial berkembang dengan pesat di era ini diiringi dengan perkembangan pengguna *gadget* dan *smartphone* di kalangan remaja di Indonesia, diawali dengan kemunculan facebook, kemudian twitter, lalu sosial media instagram dan beberapa jenis sosial media lainnya yang tidak asing lagi dan hampir setiap hari bersentuhan dengan masyarakat. Salah satu sosial media yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah instgram, dengan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk *share* foto dengan penggunaan maksimum karakter atau *caption* 2200 karakter.

Berdasarkan data dari [www.academia.edu/4929078/data-Pengguna-Instagram](http://www.academia.edu/4929078/data-Pengguna-Instagram) sosial media instagram hadir sejak tanggal 6 Oktober 2010 dari aplikasi *iPhone*. Sejak kemunculannya di *Apple Store* aplikasi



instagram banyak diburu oleh pengguna *Apple*. Adapun data berikutnya yang bersumber dari [www.lunariastudio.com/2015/03/28/ketahuiilah-besar-pasa-media-sosial](http://www.lunariastudio.com/2015/03/28/ketahuiilah-besar-pasa-media-sosial) pada akhir Desember 2010 pengguna instagram mencapai 1 juta dan pada bulan Juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna. Pada tahun 2015 jumlah pengguna intagram di Indonesia adalah 17.850.000 atau 7% dari total penduduk di Indonesia pada Januari 2015 yaitu 255.000.000 penduduk

Kini semakin meningkatnya pengguna aktif pada instagram, media sosial ini menjadi peluang untuk berbisnis. Dari tangan *online shop* instagram digunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Instagram merupakan alat promosi yang tidak mengeluarkan uang banyak dan dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas.

*Online shop* adalah sebuah toko yang menjual dan mempromosikan berbagai macam produk melalui internet, dengan menggunakan *website* ataupun dengan media sosial tertentu yang digunakan sebagai media interaktif dalam menangani permintaan informasi dari seorang konsumen akan sebuah produk sekaligus menangani pesanan. Fenomena bisnis *online* tidak saja dilakukan oleh kalangan pengusaha, bisnis *online* sudah merambat ke kalangan

mahasiswa. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diteliti, mengingat di samping menyandang sebagai mahasiswa, ternyata tidak menghambat kreativitas mahasiswa untuk merintis bisnis disela-sela padatnya jadwal perkuliahan.

Salah satu akun *online shop* pada instagram yang dikelola oleh mahasiswa adalah @md\_store\_hijab. Berdasarkan wawancara dengan *owner* @md\_store\_hijab yaitu Zana Diah Purwani, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, akun @md\_store\_hijab dibuat sejak Oktober 2014.



Gambar 1

Profil Akun Instagram @md\_store\_hijab

Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta pada

tahun 2011 merupakan Universitas swasta dan berstatus Universitas

Negeri pada tahun 2015, yang bukan merupakan kampus yang mempunyai visi dan misi berbasis islam dan tidak memiliki peraturan mewajibkan mahasiswinya untuk memakai kerudung atau jilbab pada setiap kegiatan akademiknya. Namun sebagian dari mahasiswinya adalah *followers* dari akun instagram @md\_store\_hijab. Fenomena tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk dijadikan penelitian.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik @md\_store\_hijab, mahasiwi Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta yang menjadi followers dari akun @md\_store\_hijab sampai dengan bulan September 2015 paling banyak adalah mahasiswi angkatan 2011 jika dibandingkan dengan angkatan-angkatan lainnya. Adapun mahasiswi angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta yang menjadi *followers* dari akun instagram @md\_store\_hijab adalah sebesar 60 mahasiswi yang berstatus aktif. Berdasarkan data tersebut, peneliti lebih memilih angkatan 2011 yaitu sebesar 60 mahasiswi berstatus aktif yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Tabel 1  
Data Populasi Berdasarkan Lama Mengikuti @md\_store\_hijab

No	Waktu	Jumlah Mahasiswi
1	1-3 bulan	32
2	3-6 bulan	23
3	6-12 bulan	5
	Jumlah	30

Berbelanja secara *online* seperti yang ada pada instagram saat ini sedang dinikmati oleh sebagian masyarakat tak terkecuali oleh para mahasiswi. Karena dengan cara ini masyarakat tidak perlu kesulitan mencari barang yang diinginkan. Berbelanja online memberikan pilihan baru dalam berbelanja, dan memberikan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja.

Dengan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta ke arah pembelian, dan seberapa besar pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta ke arah pembelian.

Terkait dengan fenomena yang ada, dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menerangkan :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra: 27)

Pada ayat diatas Allah menyerukan kepada orang-orang yang beriman bahwa hidup di dunia itu tidak boleh boros, harus sesuai dengan kebutuhan. Jika manusia hidup dengan boros dia sama halnya dengan setan, yaitu makhluk yang sangat ingkar kepada Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, dan dari penjelasan Ayat Al-Qur'an Q.S Al-Isra ayat 27 terdapat pembelajaran untuk kita semua bahwa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan selama hidup di dunia haruslah dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan menyampingkan keinginan-keinginan yang akan menimbulkan keborosan. Dalam hal ini difokuskan pada penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab sebagai penyedia barang jasa *online* yang telah dibuat sedemikian rupa dengan kelebihanannya sebagai media komunikasi

pemasaran dalam menciptakan perilaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi di Lingkungan Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta ke arah pembelian. Sehingga yang menjadi rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan akun



instagram @md\_store\_hijab dan seberapa besar pengaruh akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen ke arah pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau memperkaya khazanah kajian dibidang ilmu komunikasi, bagi penelitian khususnya kajian tentang pengaruh akun *online shop* pada media sosial instagram dan perilaku konsumen mahasiswi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
3. Memberikan masukan kepada mahasiswi yang berkomsumsi melalui *online shop* mengenai beberapa persoalan yang akan timbul dari pemilihan berkonsumsi. Mahasiswi sebagai agen perubahan tidak terlena dengan adanya teknologi berkembang kemudian melenyapkan ketradisional dalam pemilihan berbelanja.

## **E. Telaah Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi telaah pustaka peneliti.

Telaah penelitian yang pertama yaitu skripsi milik Dewi Kurniawati Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara dengan judul “Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa” (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, yaitu metode yang berusaha menjelaskan antara dua objek. Metode penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada-tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa besar eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terhadap Presentasi Diri memiliki hubungan yang signifikan. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi untuk mempresentasikan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU tidak cukup berpengaruh namun menunjukkan hubungan yang rendah tapi pasti. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswa mengerti sepenuhnya kegunaan Instagram dan jarang menggunakan Instagram untuk merepresentasikan diri.

Persamaan penelitian milik Dewi Kurniawati dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset terkait penggunaan aplikasi Instagram. Akan tetapi metode yang digunakan tidaklah sama. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, namun Dewi Kurniawati menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode korelasi. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti, peneliti sendiri berfokus pada perilaku konsumen mahasiswi pengguna instagram @md\_store\_hijab, akan tetapi penelitian milik Dewi Kurniawati berfokus pada presentasi diri pada penggunaan Instagram.

Telaah kedua adalah penelitian milik Eryta Ayu Putri S, seorang mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Skripsi tersebut berjudul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*.

Hasil dari penelitian milik Eryta menjelaskan bahwa Instagram telah berhasil dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis *online shop*. Dalam hal ini Instagram juga sebagai

media promosi yang dianggap efektif oleh para informan yang menjadi subjek penelitian tersebut. Selain itu, pada kesimpulannya penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa Instagram mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *online shop*.

Persamaan penelitian milik Eryta dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, sama-sama melakukan riset tentang aplikasi Instagram. Namun skripsi saudara Eryta berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengaruh penggunaan dari salah satu akun instagram yaitu @md\_store\_hijab. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Telaah ketiga adalah penelitian Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi dengan penulis yaitu sama sama meneliti mengenai tentang media sosial

yaitu instagram dan menggunakan teori *new media*. Adapun perbedaannya yaitu jika penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi berfokus pada instagram sebagai media pemasaran, peneliti berfokus pada salah satu pengaruh dari *online shop* yaitu @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi. yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi menggunakan metode penelitian kualitatif, penulis menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

## **F. Landasan teori**

### **1. *New Media***

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (Denis McQuail, 2011:43).

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam

bukunya Teori Komunikasi Massa (2012 : 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.

Adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu :

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru “pintu” (gateway) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

(Denis McQuail, 2011:153).

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi

dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler.

Sedangkan perbedaan media baru dan media lama adalah :

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.

- e. Memasukkan subyek modern akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan, Poster dalam (McQuail, 2011:151).

### ***1.1 New New media***

New new media merupakan sebuah media baru yang memberikan kontrol yang sama pada setiap pengguna mengenai kapan dan di mana para pengguna dapat mengakses konten yang telah disediakan oleh new new media yang dapat bersifat teks, suara, dan konten audiovisual. New new media memberikan lebih banyak keuntungan daripada new media ataupun dibandingkan dengan media lama. Pada new media penggunaannya harus menunggu konten yang akan diproduksi oleh orang lain. Kelebihan dengan menggunakan new new media, pengguna dapat menciptakan konten sendiri tanpa harus menunggu oranglain untuk memproduksi konten dan mendapatkan tanggapan dari oranglain dengan waktu yang tidak terlalu lama (Levinson, 2013:5).

Di samping itu, unsur-unsur utama lainnya dari new new media adalah konsumen dapat berperan menjadi produser. New new media dapat dengan mudah dipraktikkan hanya dengan satu orang yang bekerja sendirian, misalnya menulis posting blog atau merekam sebuah



vidio dan dapat mengupload vidio tersebut melalui Youtube  
(Levinson, 2013:3)

Adapun karateristik dari New New Media berdasarkan dalam  
buku Levinson, 2013:3-5) adalah sebagai berikut :

- a. Setiap pengguna berperan sebagai produsen.

Karatersistik ini merupakan karateristik yang mendasar dari *new new media*. Siapapun yang memiliki akun *new new media* dapat menjadi produsen pada akun pribadinya, selain itu pengguna dapat mengatur akun yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, pengguna yang memiliki blog dapat menulis tulisan dan diunggah pada blog milik pribadi, membaca blog milik orang lain, dapat memberikan komentar dan membalas komentar.

- b. Mudah didapat dan tak berbayar.

Dengan *new new media*, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan apa yang dicari tanpa harus membayarnya, pengguna dapat menikmati apa yang ada dalam *new new media*. Jika dengan media lama untuk dapat membaca surat kabar harus membelinya terlebih dahulu, dengan adanya

new new media cukup membuka salah satu situs berita online dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Kompetitif dan saling terhubung.

*New new media* memiliki karakteristik bersaing dengan kompetitif dan dapat saling terhubung satu sama lain. Sebagai contohnya adalah jika menggunakan aplikasi twitter, pengguna dapat mengatur setelan pada sambungan sehingga apa yang diunggah pengguna dapat disambungkan dengan aplikasi lain, misalnya aplikasi facebook.

d. Dapat dijadikan ladang bisnis.

New new media selain dapat digunakan sebagai mesin pencarian segala informasi, bisa digunakan sebagai ladang untuk bisnis. New new media bekerja seperti tangan kanan atau kepercayaan penggunanya. Seiring dengan perkembangannya, kini *new new media* digunakan sebagai *online shop*.

## 1.2 Sosial Media

Istilah *social media* pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000.

Inovasi berikutnya muncul, social media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada social media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013 : 16-17).

Dalam pandangan Dennis McQuail (2011:155) kekuatan media sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan dan mempersuasi

masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru itu dibandingkan dengan media lama (konvensional). Adapun ciri-ciri media sosial menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 27), mengatakan bahwa sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing),

kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Fortunati dalam McQuail (2011 :157) menyatakan sebagai media baru, media sosial memiliki berbagai kelebihan :

- a. *Interactivity*, sebagai mana ditunjukkan oleh rasio repons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.
- b. *Sosial presence (sociebility)* dialami oleh pengguna berat kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media.
- c. *Media richness*, yaitu jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi pada pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui new media itu peserta komunikasi dapat bersifat independent terhadap sumber komunikasi.

- e. *Playfules*, atau unsur bermain-main yaitu kegunaan untuk hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat fungsi atau alat.
- f. *Privacy*, yaitu fasilitas yang dapat membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya menjadi personal dan utuh

### 1.3 Instagram

Berdasarkan data yang bersumber dari <https://www.scribd.com/doc/195027473/Makalah-Instagram> instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan

telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Adapun fitur aplikasi instagram antara lain :

a. Pengikut / *followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

c. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak,tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

d. Arroba ( et/@ )

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

e. Label Foto atau *hashtag*

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di



dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

f. Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.

g. Populer

Instagram memiliki fitur dimana fungsinya yaitu sebagai kumpulan dari foto-foto yang dikategorikan sebagai foto populer. Karena memiliki kategori khusus, seperti memiliki jumlah tanda suka yang jumlahnya banyak.

## **2. Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena

itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Engel *et al* (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.” Menurut Mowen dan Minor (2002), “perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.” Sementara menurut Lamb *at el* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seseorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.” (Mamang Sangadji & Sopinah, 2013:7-9).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan

selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu :

a. Faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, secara hierarki keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## b. Faktor sosial

### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memengaruhi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu : kelompok primer, kelompok sekunder, dan kelompok diasosiatif.

### 2) Keluarga.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam keputusan membeli, yang pertama ialah keluarga *orientasi*, yang merupakan orangtua dan saudara kandung seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai, harga diri, dan cinta. Keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup (suami dan istri) dan anak-anak.

### 3) Peran dan status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### c. Faktor pribadi

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat

dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

#### d. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## 1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

## 2) Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Nugroho J. Setiadi, 2010:10-14).



Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

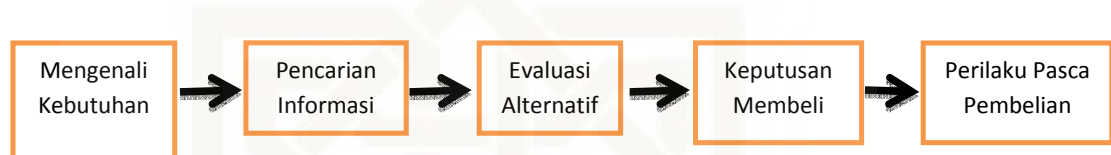
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan

pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

(Nugroho J. Seiadi, 2010:14-19)

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2008) seperti berikut:



Gambar 2

Tahap-tahap proses pembelian

Sumber : Nugroho J. Setiadi, 2010:14

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :*Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap usaha pemasaran yang diberikan kepada pemasar (Assael, 2002:60).

Tahap attention adalah proses awal dimana seseorang mulai

memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu.

- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk membeli objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan sebelumnya, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002:60). Tahap action adalah akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:99).

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis nol/ null ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan ketidakadanya pengaruh antara variabel. Artinya tidak ada sebab akibat antara variabel. Dan tidak ada pengaruh antar variabel.
2. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antar variabel. Artinya terdapat sebab akibat antar variabel. Dan terdapat pengaruh antar variabel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumem mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumem mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah dengan tujuan penelitian yang peneliti inginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, dan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis digunakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1989:3).

Metode survai dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terkirim (*mailed questionner*) yaitu dengan menggunakan aplikasi *google formulir* dan di kirim pada responden melalui media sosial. Penelitian ini menghubungkan dua variabel saja yaitu pengaruh akun instagram @md\_store\_hijab dan perilaku konsumen sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna akun instagram @md\_store\_hijab. Sedangkan Obyeknya adalah perilaku konsumen

mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2012:47).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang menjadi followers dari @md\_store\_hijab sampai dengan bulan September 2015 yaitu 60 mahasiswi yang masih berstatus aktif. Hasil tersebut didapat berdasarkan wawancara dengan pemilik @md\_store\_hijab dan berdasarkan penelusuran *followers* @md\_store\_hijab. Alasan peneliti mengambil populasi angkatan 2011 karena pada angkatan ini jumlah *followers* pada akun instagram @md\_store\_hijab paling besar dibandingkan dengan angkatan-angkatan lainnya.

## b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Bambang & Miftahul, 2012:119). Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dapat dianggap representatif terhadap populasi (Mahi M. Hikmat, 2011:61). Pada penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana. Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada spopulasi untuk dijadikan sampel (Darmawan, 2013:146).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- b. Mahasiswi yang menjadi followers dari akun instagram @md\_store\_hijab sampai dengan akhir bulan September 2015.

Menurut Suharsimi Arikunto, pengambilan subyek penelitian dapat diambil antara 10%-15%, atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 1991:107). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 50%



dari ukuran populasi. Sehingga didapatkan jumlah sampelnya yaitu  $50/100 \times 60 = 30$ . Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 30 mahasiswi.

#### **4. Definisi Konseptual**

##### **a) Penggunaan New Media**

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (Denis McQuail, 2011:43).

Adapun new new media merupakan sebuah media baru yang memberikan kontrol yang sama pada setiap pengguna mengenai kapan dan di mana para pengguna dapat mengakses konten yang telah disediakan oleh new new media yang dapat bersifat teks, suara, dan konten audiovisual. New new media memberikan lebih banyak keuntungan daripada new media ataupun dibandingkan dengan media lama. Pada new media penggunaannya

harus menunggu konten yang akan diproduksi oleh orang lain. Kelebihan dengan menggunakan new new media, pengguna dapat menciptakan konten sendiri tanpa harus menunggu oranglain untuk memproduksi konten dan mendapatkan tanggapan dari oranglain dengan waktu yang tidak terlalu lama ( Levinson, 2013:5). Di samping itu, unsur-unsur utama lainnya dari new new media adalah konsumen dapat berperan menjadi produser. New new media dapat dengan mudah dipraktikkan hanya dengan satu orang yang bekerja sendirian. Karakteristik dari New New Media berdasarkan dalam buku Levinson, 2013:3-5) yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap pengguna berperan sebagai produser.
- 2) Mudah didapatakan dan tak berbayar.
- 3) Kompetitif dan saling terhubung.
- 4) Dapat djadikan ladang berbisnis.

Pada penelitian ini penggunaan new media yang dimaksud adalah penggunaan akun instagram yang dimiliki seseorang.

## b) Perilaku Konsumen

Engel et al (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.” Menurut Mowen dan Minor (2002), “perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.” Sementara menurut Lamb et al mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seseorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.” (Mamang Sangadji & Sopinah, 2013:7-9).

Assael (2002,60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

1) *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. (Assael, 2002:60).

Tahap *Attention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu.

2) *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (Assael, 2002:60).

Tahap *Interest* adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk.

3) *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk membeli objek tersebut. (Assael, 2002:60). Tahap *Desire*

adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya dan keyakinan menggunakan produk tersebut.

4) *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan sebelumnya, yaitu melakukan pembelian. (Assael, 2002:60).

Tahap *Action* adalah akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.

## 5. Definisi Operasional

### a. Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab

Instagram merupakan bagian dari new media, sesuai dengan definisi, kelebihan dan karakteristiknya. Adapun pengaruh penggunaan instagram @md\_store\_hijab ialah efek berupa pesan yang disampaikan oleh akun instagram @md\_store\_hijab melalui gambar atau foto yang diunggah untuk menarik perhatian para pengikutnya (*followers*) terhadap barang yang dijual untuk melakukan pembelian. Adapun operasional pada variabel ini adalah sebagai berikut

- 1) Setiap pengguna berperan sebagai produsen.
  - a) Pengguna instagram dapat mengunggah foto.
  - b) Pengguna dapat mensetting akun miliknya.
  - c) Pengguna dapat memberikan komentar pada @md\_store-hijab.
  - d) Pengguna dapat memberikan tanda suka pada @md\_store\_hijab.

2) Mudah didapat dan tak berbayar.

a) Pengguna dapat membuka @md\_store\_hjab dengan mudah.

b) Pengguna dapat melihat produk tanpa harus membayar.

c) Pengguna tidak perlu kerepotan untuk datang ke toko.

3) Kompetitif dan saling terhubung.

a) Pengguna dapat membuka @md\_store\_hjab melalui media sosial lain (twitter, facebook).

4) Dapat dijadikan ladang berbisnis.

a) Dalam berbisnis pengelolaan akun @md\_store\_hjab sudah dilakukan dengan baik.

b) Tanggapan cepat dan pelayanan ramah.

c) Prosedur penjualan dilakukan dengan baik.

d) Produk yang dibeli tidak mengecewakan

b. Perilaku konsumen

1) *Attention* (perhatian)

Dalam hal ini penulis melihat berusaha perhatian yang timbul pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang

menjadi *followers* akun instagram @md\_store\_hijab, adapun indikator *attention* yaitu :

- a) Perhatian membuka profil akun @md\_store\_hijab ketika ingin berbelanja.
- b) Perhatian membuka akun @md\_store\_hijab ketika muncul di beranda.
- c) Produknya menarik perhatian.

## 2) *Interest* (minat)

Dalam hal ini penulis berusaha melihat munculnya minat atau ketertarikan mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang menjadi *followers* akun instagram @md\_store\_hijab,

adapun indikator *interest* yaitu :

- a) Mencari tahu produk apa saja yang dijual.
- b) Mencari informasi mengenai produk, mulai dari bahan, kualitas, jenis, model, harga, dan sebagainya.
- c) Melihat testimoni dari pembeli.

## 3) *Desire* (keinginan)

Dalam hal ini penulis melihat timbulnya hasrat keinginan mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang menjadi

*followers* akun @md\_store\_hijab, adapun indikator desire yaitu :

- a) Pencarian tentang diskon dan promo harga.
- b) Pemberian komentar atau tanda suka pada foto yang diunggah.
- c) Keinginan untuk membeli.

#### 4) *Action*

Dalam hal ini penulis melihat *action* sebagai tindakan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang menjadi *followers* akun @md\_store\_hijab, adapun indikatornya yaitu :

- a) Pencarian informasi cara memesan barang, prosedur pembelian dan prosedur pengiriman.
- b) Pembelian produk pada akun tersebut.
- c) Menjadikan sebagai pilihan ketika berbelanja *online*.

## 6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari



sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2013:108).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu:

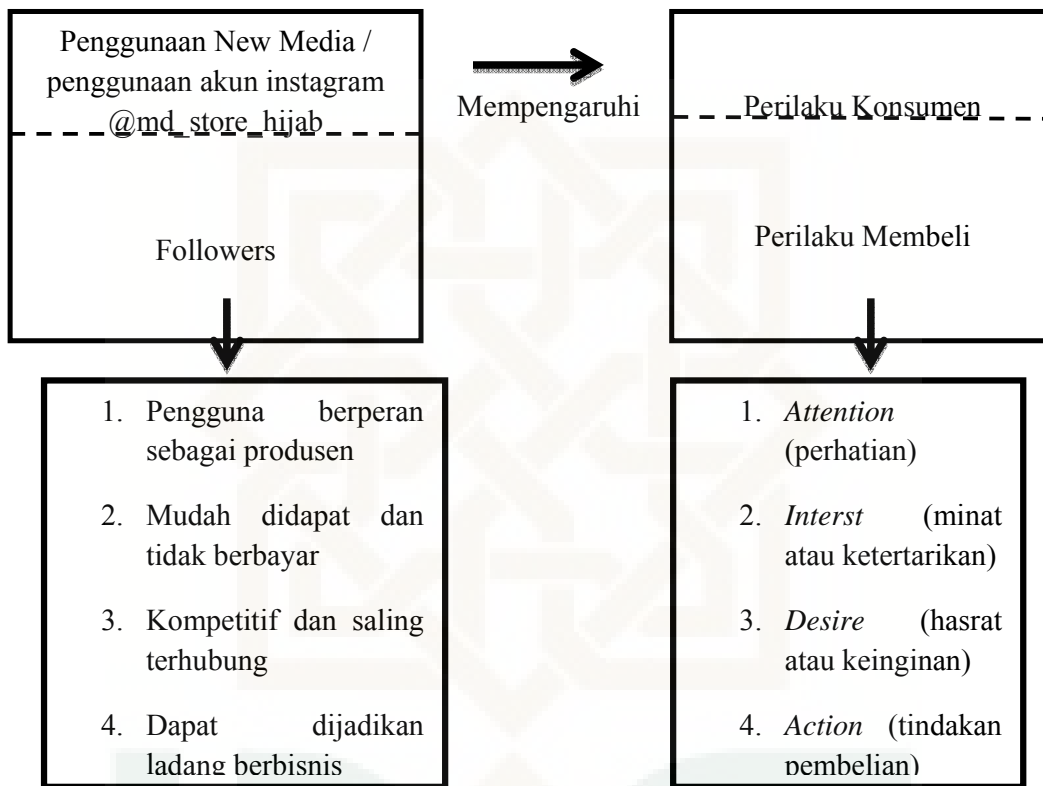
a. Variabel X (Variabel Bebas)

Variabel Bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain (Zainal, 2009:23). Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah “Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab”.

b. Variabel Y (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain (Zainal, 2009:23). Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu “Perilaku Konsumen”

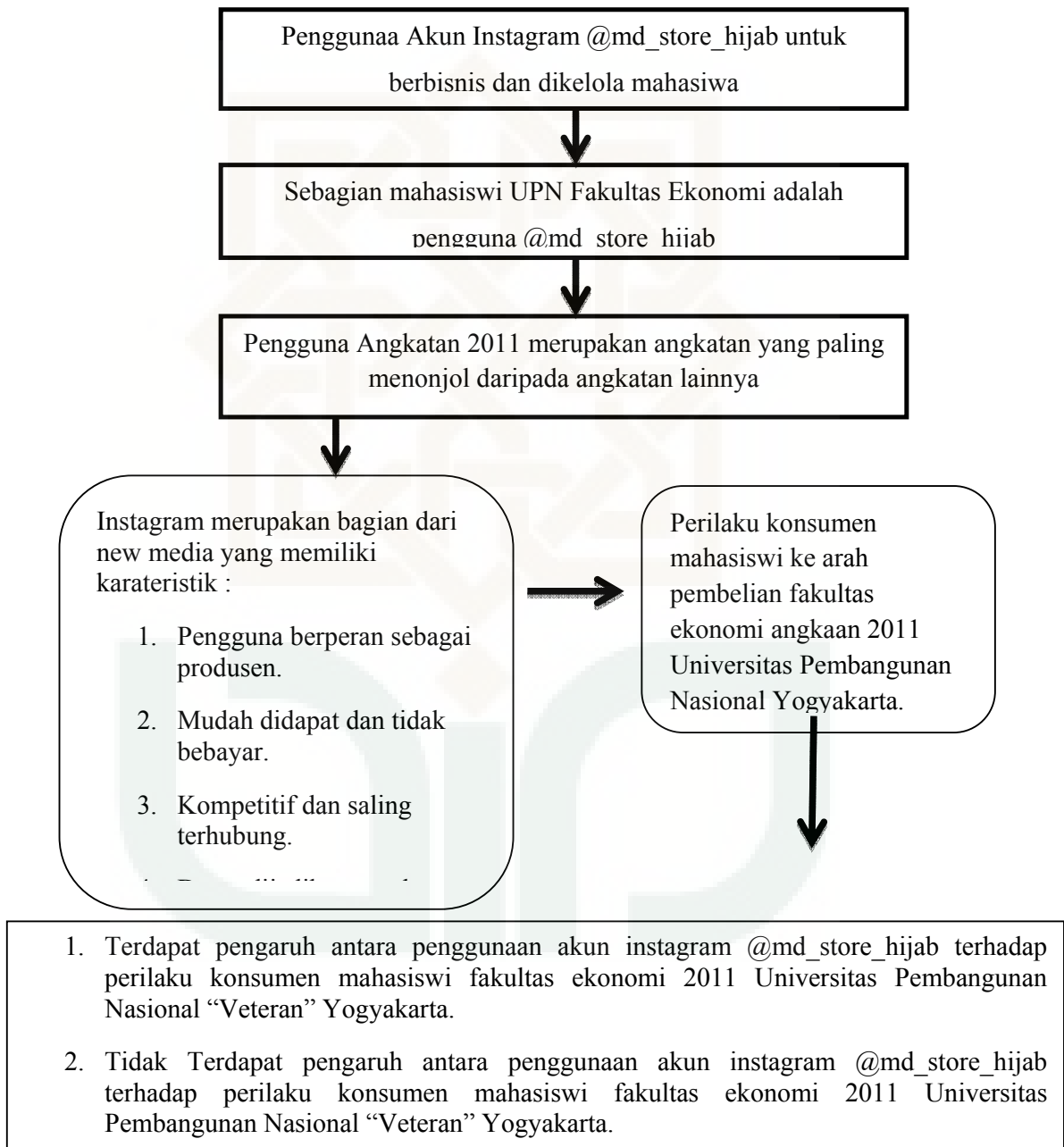
Gambar 3  
Skema Operasional Variabel



Sumber : Olahan Peneliti

## 7. Kerangka Pemikiran

Gambar 4  
Kerangka Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti

## 8. Jenis Data dan Sumber Data

### a) Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei, sedangkan sumber datanya adalah:

#### 1) Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2001:129). Data primer dalam penelitian ini adalah reponden. Responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 1991:102).

#### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer (Bungin, 2001:129). Data sekunder dalam penelitian ini melalui buku-buku, catatan, dokumentasi, dan lain-lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

## 9. Metode dan Instrumen Penelitian

### a) Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah

#### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013-230). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terkirim (*mailed questioner*), cara pengumpulannya dengan kuesioner terkirim yang dibuat dengan menggunakan google formulir dan dikirim melalui media sosial. Jadi disini penulis menyebar formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan akun instagram @md\_store\_hijab dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan oleh periset yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya.

## 2) Wawancara

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengambilan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2011:140). Wawancara tidak terstruktur ini digunakan peneliti pada pendahuluan penelitian yaitu dengan pemilik @md\_store\_hijab, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada subyek maupun obyek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.

### b) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati (Sugiyono, 2013:148). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terkirim tertutup.

Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan.

Pengukuran kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 136). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata\_kata antara lain:

- SS : Sangat Setuju diberi bobot 5
- S : Setuju diberi bobot 4
- N : Ragu-ragu atau netral diberi bobot 3
- TS : Tidak Setuju diberi Bobot 2
- STS : Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Ciri dari skala likert adalah makin tinggi skor yang diperoleh oleh seseorang merupakan indikasi bahwa seseorang

tersebut sikapnya makin positif terhadap objek sikap, demikian sebaliknya.

## 10. Uji Validitas dan Reabilitas

### a) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Zainal, 2009:164).

Dalam pengujian validitas ini penguji menggunakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk merupakan uji kecocokan antara butir-butir dalam kuisioner dengan teori yang mendasari (digunakan untuk mendefinisikan) konsep atau konstruk yang diukur (Zainal, 2009:166).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment (person's correlation)* sebagai berikut :

$$\Gamma_{xy} = \frac{N \Sigma X Y - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien product moment



n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk pengukuran 1

Y : angka mentah untuk pengukuran 2 (Kriyantono, 2006:146).

Item instrument dianggap valid apabila hasilnya lebih besar dari r table, jika r hitung > r table maka hasilnya valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi, jika penelitian dilakukan ulang, maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama (Mahi M. Hikmat, 2011-60). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{al} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\delta b^2}{\delta v^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{al}$  : korelasi keandalan alpha

k : kebanyakan butir pertanyaan

$\delta b$  : jumlah varian butir

$\delta t$  : variabel total (Arikunto, 1996:165)

## 11. Metode Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Suprayogo, 2003:191). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

### a) Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan salah satu analisis data dalam penelitian kuantitatif. Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data dari hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan (Ahmad Tanzeh, 2011:98).

### b) Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Danang Sunyoto, 2007:9). Data yang dianalisis dengan regresi merupakan data dari kuantitatif yang memiliki skala pengukuran minimal

interval. Sebelum menghitung dengan analisis regresi harus ditentukan terlebih dahulu variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolkan dengan X dan variabel tidak bebas (*dependent variable*) yang disimbolkan dengan Y. Pada

penelitian ini menggunakan rumus regresi linier, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (variabel yang diduga)

X : Variabel bebas

a : Bilangan konstan

b : Koefisien arah regresi linier

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini akan diproses menggunakan program SPSS untuk menghindari kesalahan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Pengaruh Akun Instagram @md\_store\_hijab terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswi (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta) adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan kriteria bahwasanya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” sebesar 52%.
3. Semakin sering kualitas mengakses atau penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumen mahasiswi ke arah pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi variabel akun instagram @md\_store\_hijab dengan perilaku konsumen adalah sebesar 0,695 yang bertanda positif.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak :

1. Mengingat pengaruh penggunaan akun instagram @md\_store\_hijab terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta cukup tinggi yaitu sebesar 52% maka pihak owner dari akun instagram @md\_store\_hijab sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk yang dijual, melayani konsumen dengan lebih baik lagi dan terus meningkatkan promosi penjualan kreatif mungkin.
2. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta hendaknya bisa menjadi konsumen yang bijak, dengan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan bukan dengan yang diinginkan, lebih teliti lagi dalam membeli harus mencari informasi mengenai onlineshop ataupun kualitas barang yang akan dibeli supaya tidak kecewa.
3. Bagi peneliti lain, agar melakukan penelitian mengenai online shop khususnya pada media sosial instagram. Karena sekarang sedang menjadi fenomena baru dalam berbelanja dan berbisnis.

## **C. Penutup**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi

yang berjudul New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md\_store\_hijab terhadap Perilaku Membeli Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Kitab :**

Al-Qur'an dan terjemahannya 2008. *Departemen Agama RI* : Bandung Diponegoro.

### **Buku :**

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politika*. Jakarta: Tali Writing Publishing House.

Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 6 Edition*. New York : Thomson Learning.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali.

Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Arilangga University Press.

Effendi, Sofian. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES Ikapi.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenanda Media Group.

Lavinson, Paul. 2013. *New New Media*. New Jersey : Permissions Departement.

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika.

Mustofa EQ, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumrntasi*. Yoyakarta : Graha Ilmu.

Sangadji, Mamang. Sopinah. 2013. *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Kencana Media Group.

Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sukandarrumidi. 2012. *Metode penelitian : petunjuk praktis untuk penelitian pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Tirereja, Tukiran. Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

### **E-book**

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian perdagangan RI.

### **Skripsi**

Kurniawati, Dewi. *Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa” (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi)*. Sumatra: Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara

Eryta, Ayu. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Septiawan, Akhmad. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram*. Yogyakarta : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

### **Internet :**

(<http://www.apjii.or.id/>) diakses pada 15 Juli 2015

[www.academia.edu/4929078/data-Pengguna-Instagram](http://www.academia.edu/4929078/data-Pengguna-Instagram) (pada 18 Juli 2015)

[www.lunariastudio.com/2015/03/28/ketahuiilah-besar-pasa-media-sosial](http://www.lunariastudio.com/2015/03/28/ketahuiilah-besar-pasa-media-sosial) (pada 1 agustus 2015)



(<https://www.scribd.com/doc/195027473/Makalah-Instagram>). (pada 7 September 2015)

<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/ujliieritas.html> .(pada 29 November 2015)

<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/ujinormalitas.html>. (pada 29 November 2015)



## KUISIONER PENELITIAN

### Identitas Responden :

- Usia :
- Lama Mengikuti : a) 1-3 bulan  
b) 3-6 bulan  
c) 6-12 bulan
- Skala Mengunjungi : a) satu hari sekali  
b) 3-5 hari sekali  
c) satu minggu sekali

### Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan yang sesuai dengan yang anda rasakan. Adapun keterangannya adalah ;

- SS : Sangat Setuju : 5  
S : Setuju : 4  
N : Netral : 3  
TS : Tidak Setuju : 2  
STS : Sangat Tidak Setuju : 1

### Daftar Pernyataan

#### 1. Penggunaan Akun Instagram @MD\_STORE\_HJAB

NO	DAFTAR PERTANYAAAN	SS	S	N	TS	STS
Berperan Sebagai Produsen						
1	Sebagai pengguna saya bebas mengunggah foto pada akun instagram					
2	Sebagai pengguna saya bebas menyetting akun instagram sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya dapat dengan bebas memberikan komentar pada akun instagram @md_store_hijab					
4	Saya dapat dengan bebas memberikan tanda suka pada foto produk akun instagram					

	@md_store_hijab					
Mudah dan Tak Berbayar						
1	Saya dapat membuka akun instagram @md_store_hijab dengan mudah, dimana saja dan kapan saja					
2	Saya dapat melihat produk dari akun instagram @md_store_hijab dengan gratis					
3	Saya tidak kerepotan untuk datang ke toko ketika ingin melihat dan membeli produk dari @md_store_hijab					
Kompetitif dan Saling Terhubung						
1	Saya dapat membuka @md_store_hijab melalui aplikasi twitter					
2	Saya dapat membuka @md_store_hijab melalui aplikasi facebook					
Dapat Digunakan Berbisnis						
1	Menurut saya peneglolaan akun @md_store_hijab sudah dilakukan dengan baik untuk berbisnis					
2	Saya mendapatkan tanggapan yang cepat dan pelayanan ramah dari @md-store_hijab					
3	Menurut saya prosedur penjualan @md_store_hijab (pemesanan dan pengiriman) produk sudah dilakukan dengan baik					
4	Barang yang saya beli sama seperti di foto dan tidak mengecewakan					

## 2. Perilaku Konsumen

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>ATTENTION</i>						
1	Saya perhatian membuka akun instagram @md_store_hijab ketika membuka aplikasi instagram					
2	Produk yang dijual pada akun instagram @md_store_hijab menarik perhatian saya					
3	Saya perhatian membuka profil akun instagram					

	@md_store_hijab pada saat foto produk muncul di beranda					
<i>INTEREST</i>						
1	Saya mencari bagaimana produk yang dijual akun instagram @md_store_hijab melalui teman-teman yang lebih berpengalaman					
2	Saya mencari informasi mengenai produk yang dijual akun instagram @MD_STORE_HIJAb (harga, kualitas, bahan, dll)					
3	Saya melihat testimoni dari konsumen akun instagram @MD_STORE_HIJAB					
<i>DESIRE</i>						
1	Saya mencari informasi potongan harga pada produk akun instagram @MD_STORE_HIJAB					
2	Saya memberikan tanda suka dan komentar pada foto akun instagram @MD_STORE_HIJAB					
3	Saya memiliki keinginan untuk membeli ketika melihat foto produk pada akun instagram @md_store_hijab					
<i>ACTION</i>						
1	Saya mencari informasi pemesanan barang dan prosedur pengiriman akun instagram @MD_STORE_HIJAB					
2	Saya melakukan pembelian pada akun instagram @MD_STORE_HIJAB					
3	Saya akan menjadikan akun instagram @md_store_hijab sebagai alternatif dalam berbelanja					

### HASIL KUESIONER VARIABEL TERIKAT

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Jumlah
1	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	53
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	48
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	48
6	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
10	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45
11	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	44
12	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	50
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
14	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	31
15	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	53
16	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
17	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
18	4	5	5	5	4	4	3	2	3	2	2	4	43
19	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	50
20	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	50

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	3	2	2	3	2	1	4	2	3	1	4	2	29
23	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	41
24	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	34
25	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	39
26	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
27	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	44
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	47
29	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46



### HASIL KUESIONER VARIABEL BEBAS

No	usia	lama mengikuti	skala mengunjungi	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Jumlah
1	22	3-6 bulan	satu hari sekali	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	2	45
2	22	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
3	22	3-6 bulan	satu minggu sekali	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	23	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	53
5	24	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	53
6	23	1-3 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	45
7	22	3-6 bulan	satu hari sekali	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62
8	22	3-6 bulan	satu hari sekali	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62
9	22	3-6 bulan	satu hari sekali	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62
10	24	6-12 bulan	satu minggu sekali	2	1	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	34

11	23	6-12 bulan	satu minggu sekali	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
12	22	1-3 bulan	satu hari sekali	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	51
13	22	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
14	22	3-6 bulan	satu hari sekali	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	48
15	22	1-3 bulan	satu hari sekali	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	55
16	23	1-3 bulan	satu hari sekali	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	53
17	22	1-3 bulan	satu hari sekali	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	44
18	22	1-3 bulan	satu hari sekali	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	50
19	23	1-3 bulan	satu hari sekali	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	51
20	22	1-3 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	54
21	23	1-3 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
22	23	1-3 bulan	satu minggu sekali	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	31
23	22	1-3 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	46



24	22	6-12 bulan	3 sampai 5 hari sekali	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	5	51
25	23	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	40
26	23	3-6 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	45
27	25	1-3 bulan	3 sampai 5 hari sekali	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	53
28	21	3-6 bulan	satu hari sekali	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	50
29	24	1-3 bulan	satu minggu sekali	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	38
30	22	6-12 bulan	satu hari sekali	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	50

### HASIL VALIDITAS VARIABEL BEBAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	jumlah
1 Pearson Correlation	1	.529**	.285	.028	.304	.485**	.497**	.331	.329	.079	.395*	.137	.602**	.582**
Sig. (2-tailed)		.003	.126	.882	.102	.007	.005	.074	.076	.678	.031	.471	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2 Pearson Correlation	.529**	1	.401*	.269	.315	.322	.628**	.583**	.565**	.308	.568**	.488**	.637**	.768**
Sig. (2-tailed)	.003		.028	.151	.090	.083	.000	.001	.001	.098	.001	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3 Pearson Correlation	.285	.401*	1	.764**	.619**	.307	.436*	.319	.386*	.347	.393*	.319	.591**	.692**
Sig. (2-tailed)	.126	.028		.000	.000	.099	.016	.086	.035	.061	.032	.085	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4 Pearson Correlation	.028	.269	.764**	1	.568**	.017	.414*	.219	.137	.193	.081	.350	.318	.482**
Sig. (2-tailed)	.882	.151	.000		.001	.928	.023	.246	.472	.308	.669	.058	.087	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5 Pearson Correlation	.304	.315	.619**	.568**	1	.469**	.621**	.340	.295	.369*	.515**	.409*	.420*	.698**
Sig. (2-tailed)	.102	.090	.000	.001		.009	.000	.066	.113	.045	.004	.025	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6 Pearson Correlation	.485**	.322	.307	.017	.469**	1	.520**	.342	.653**	.313	.416*	.261	.311	.605**

	Sig. (2-tailed)	.007	.083	.099	.928	.009		.003	.064	.000	.092	.022	.164	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.497**	.628**	.436*	.414*	.621**	.520**	1	.680**	.520**	.409*	.563**	.540**	.497**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.016	.023	.000	.003		.000	.003	.025	.001	.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.331	.583**	.319	.219	.340	.342	.680**	1	.592**	.588**	.571**	.468**	.486**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.074	.001	.086	.246	.066	.064	.000		.001	.001	.001	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9	Pearson Correlation	.329	.565**	.386*	.137	.295	.653**	.520**	.592**	1	.635**	.414*	.406*	.358	.709**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.035	.472	.113	.000	.003	.001		.000	.023	.026	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
10	Pearson Correlation	.079	.308	.347	.193	.369*	.313	.409*	.588**	.635**	1	.483**	.532**	.130	.597**
	Sig. (2-tailed)	.678	.098	.061	.308	.045	.092	.025	.001	.000		.007	.002	.492	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
11	Pearson Correlation	.395*	.568**	.393*	.081	.515**	.416*	.563**	.571**	.414*	.483**	1	.369*	.433*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.032	.669	.004	.022	.001	.001	.023	.007		.045	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
12	Pearson Correlation	.137	.488**	.319	.350	.409*	.261	.540**	.468**	.406*	.532**	.369*	1	.350	.628**
	Sig. (2-tailed)	.471	.006	.085	.058	.025	.164	.002	.009	.026	.002	.045		.058	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
13 Pearson Correlation	.602**	.637**	.591**	.318	.420*	.311	.497**	.486**	.358	.130	.433*	.350	1	.712**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.087	.021	.094	.005	.006	.052	.492	.017	.058		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
juml Pearson Correlation	.582**	.768**	.692**	.482**	.698**	.605**	.838**	.752**	.709**	.597**	.720**	.628**	.712**	1
ah Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### HASIL UJI VALIDITAS VALIDITAS TERIKAT

	1	2	3	4	5	6	7	r8	9	10	11	12	jumlah
1 Pearson Correlation	1	.769**	.549**	.420*	.491**	.454*	.185	.479**	.575**	.458*	.571**	.741**	.738**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.021	.006	.012	.327	.007	.001	.011	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2 Pearson Correlation	.769**	1	.685**	.678**	.636**	.726**	.255	.402*	.673**	.606**	.444*	.695**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.174	.028	.000	.000	.014	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3 Pearson Correlation	.549**	.685**	1	.543**	.380*	.521**	.070	.008	.268	.323	.122	.478**	.544**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.038	.003	.714	.966	.152	.081	.522	.008	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4 Pearson Correlation	.420*	.678**	.543**	1	.767**	.731**	.438*	.431*	.618**	.669**	.338	.503**	.808**
Sig. (2-tailed)	.021	.000	.002		.000	.000	.015	.017	.000	.000	.068	.005	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5 Pearson Correlation	.491**	.636**	.380*	.767**	1	.774**	.395*	.690**	.639**	.801**	.405*	.584**	.863**	
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.038	.000		.000	.031	.000	.000	.000	.026	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6 Pearson Correlation	.454*	.726**	.521**	.731**	.774**	1	.509**	.460*	.649**	.736**	.348	.546**	.845**	
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.003	.000	.000		.004	.011	.000	.000	.060	.002	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7 Pearson Correlation	.185	.255	.070	.438*	.395*	.509**	1	.229	.456*	.456*	.221	.062	.476**	
Sig. (2-tailed)	.327	.174	.714	.015	.031	.004		.223	.011	.011	.241	.746	.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8 Pearson Correlation	.479**	.402*	.008	.431*	.690**	.460*	.229	1	.625**	.619**	.472**	.438*	.677**	
Sig. (2-tailed)	.007	.028	.966	.017	.000	.011	.223		.000	.000	.009	.016	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9 Pearson Correlation	.575**	.673**	.268	.618**	.639**	.649**	.456*	.625**	1	.657**	.657**	.586**	.832**	
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.152	.000	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.001	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
10 Pearson Correlation	.458*	.606**	.323	.669**	.801**	.736**	.456*	.619**	.657**	1	.505**	.574**	.848**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.081	.000	.000	.000	.011	.000	.000		.004	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
11 Pearson Correlation	.571**	.444*	.122	.338	.405*	.348	.221	.472**	.657**	.505**	1	.551**	.632**
Sig. (2-tailed)	.001	.014	.522	.068	.026	.060	.241	.009	.000	.004		.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
12 Pearson Correlation	.741**	.695**	.478**	.503**	.584**	.546**	.062	.438*	.586**	.574**	.551**	1	.758**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.005	.001	.002	.746	.016	.001	.001	.002		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah Pearson Correlation	.738**	.842**	.544**	.808**	.863**	.845**	.476**	.677**	.832**	.848**	.632**	.758**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Hanafi'ah Hidayatur Rohmah

Tempat / Tanggal Lahir : Klaten, 29 Oktober 1993

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Bakalan, Ceper, Ceper, Klaten. RT 02/RW 01

Nomor telepon : 087734959123

Email : Hanafiah608@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TK Masitoh Batur, Ceper, Klaten

SD N 1 Ceper

SMP N 1 Pedan

SMA N 1 Karangnom