

**Pengaruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif  
Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Disusun Oleh:**

**Desti Rohini**

**13720001**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2018**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Desti Rohini

NIM : 13720001

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Pengaruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul.

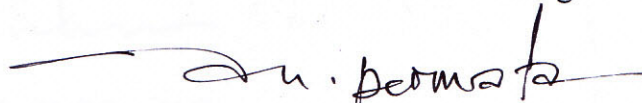
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam sosiologi.

Dengan ini mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 30 Mei 2018

Pembimbing



Ahmad Norma Permata, S.Ag., M.A., Ph.D



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571; email: fishum@uin-suka.ac.id  
YOGYAKARTA 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
Nomor: B-74/Un.02/DSH/PP.00.9/ 5 /2018

Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH BELANJA ONLINE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**  
**SISWA - SISWI SMA MUHAMMADIYAH IMOGIRI BANTUL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Desti Rohini  
NIM : 13720001  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 2 Mei 2018  
Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

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

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang,

**Dr. Phil. Ahmad-Norma Permata, M.A.**  
NIP 19711207 200901 1 003

Penguji I,

**Astri Hanjarwati, S. Sos., MA**  
NIP 19850502 201503 2 005

Penguji II,

**Dr. Muryanti S.Sos., M.A.**  
NIP 19800829 200901 2 005

Yogyakarta, 2 Mei 2018

Dekan,



**Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19680416 199503 1 004

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desti Rohini

NIM : 13720001

Program Studi : Sosiologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan dupikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumu.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 April 2018



Desti Rohini

13720001

## **PERSEMBAHAN**

Sebuah karya kecil ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan

Untuk Bapak, Ibu, Kakak dan adik tercinta, keluarga besar yang selalu mencintai  
dan menyayangiku dengan sepenuh hati. Semua sahabat dan teman-teman, ku  
ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS. Al-Anakabut: 6)

“Yang terpenting bukanlah darimana kamu dapat pengetahuan itu. Tetapi, dimana kamu bisa menerapkannya.”

(Ai Haibara)

“Yang seharusnya paling kita takut kan bukanlah kegagalan, tapi sikap hati yang tidak lagi berani untuk mengambil resiko dan menerima sebuah tantangan”

“Satu-satunya yang pasti akan kita lewati dalam hidup ini adalah kematian.

Sedangkan yang lain adalah pilihan, termasuk juga bernafas”

(Penulis)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Belanja *online* saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat, dari kalangan tua sampai generasi muda. Generasi muda saat ini cenderung lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menjelajahi dunia maya, dimana mereka suka mencoba berbagai hal baru termasuk juga belanja *online*. Hal tersebut, saat ini juga sudah merambah di kalangan siswa-siswi di SMA Muhammadiyah. Mereka lebih tertarik dengan belanja *online* karena, kemudahan yang ditawarkannya sesuai dengan mereka yang suka melakukan berbagai hal dengan mudah dan cepat.

Penelitian ini mengkaji pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri. Metode penelitian yang digunakan adalah *Mixed Method*, yaitu penggabungan antara dua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Teknis analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment* pearson dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan asumsi variable yang dicari berdistribusi normal serta wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *Reinforcement Imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, tentang faktor-faktor penyebab seseorang ingin menyamakan diri dengan panutannya serta, menggunakan konsep *individual differences*.

Berdasarkan hasil analisis, hasil perhitungan regresi liner sederhana  $Y=14.605 + 0.162X$  yang artinya apabila X (pengaruh belanja *online*) mengalami kenaikan maka Y (perilaku konsumtif) juga akan naik. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai  $0.692 > 0.05$  (5%), artinya terdapat pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri. Adapun penyebab lainnya adalah siswa-siswi berfikir bahwa belanja *online* lebih efisien dalam waktu, strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan serta banyaknya tawaran yang diiklan menjadi salah satu yang efektif menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain itu, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor iklan, guna dalam pengambilan keputusan atau mencari ulasan tentang suatu barang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam membeli suatu barang.

**Kata kunci: Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Siswa.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul”**. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi besar kita yakni Muhammad SAW, yang telah berhasil merubah suatu kehidupan masyarakat dunia berdasarkan keimanan dan ilmu.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih dan penghormatan kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, SH, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Achmad Zainal Arifin, S.sos, S.Ag., M.A. Ph.D selaku Ketua Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Zainal Arifin, S.sos, S.Ag., M.A. Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik Sosiologi angkatan 2013 yang telah memberi motivasi.
4. Bapak Ahmad Norma Permata, S.Ag., M.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk



memberikan bimbingan dan dorongan semangat sehingga skripsi ini selesai.

5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Sosiologi yang telah membimbing selama masa perkuliahan, memberikan segenap ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh bangku perkuliahan di Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kemudahan riziki.
6. Bapak Juwadi dan Ibu Juminten tercinta, yang sudah menjadi orang tua yang hebat, selalu mencurahkan segala perhatian, dukungan, do'a dan pengertian serta dengan sabar mendidik dan membimbing saya tentang segala aspek kehidupan
7. Kakak Sri Lestari tersayang, yang telah mencurahkan segala perhatian, dukungan, dan do'a selama penyusunan karya ini. Terima kasih untuk semuanya.
8. Drs. Usman Ruswandi selaku Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Dan semua siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri khususnya siswa-siswi kelas 11 dan 12 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi.
9. Seluruh guru dan staf SMA Muhammadiyah Imogiri yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Rekan-rekan Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2013. Terima kasih telah memberikan warna dan menjadi patner

terbaik selama perkuliahan. Mengenal kalian adalah suatu anugerah, semoga kelak kita semua menjadi orang-orang yang sukses dan berguna untuk orang lain.

11. Rekan-rekan KKN kelompok 58 angkatan 90 dan warga Nangsri Kudul, terima kasih telah memberikan warna, pengalaman, pengetahuan dan kenangan yang terlupakan.
12. Sahabat masa kecil ku, terima kasih sampai saat ini masih setia menemani perjalanaku hingga detik ini.
13. Pika, Mia, Erna, Nurul, Septi, Ipit, Yani dan Devi selaku teman dan sahabat yang selalu memberikan inspirasi dan semangat untukku.
14. Seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti selama penyusunan karya ini dan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala support, do'a dan kesediaannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta,

Peneliti,

  
Desti Rohini

13720001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Landasan Teori.....	15
F. Kerangka Berfikir.....	25
G. Hipotesis Penelitian.....	26
H. Metode Penelitian.....	26
I. Sistematika Pembahasan.....	43
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>44</b>
A. Profil Sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri.....	44
B. Identitas Sekolah .....	46
C. Visi .....	47
D. Misi .....	47

E. Tujuan Sekolah.....	48
F. Kurikulum Sekolah .....	48
G. Larangan.....	50
H. Sanksi .....	51
I. Struktur Organisasi .....	52
J. Deskripsi Data Responden Penelitian .....	53
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Uji Instrumen .....	55
B. Uji Normalitas dan Uji Liniertas.....	56
C. Pengujian Hipotesis.....	59
D. Uji Koefisiensi Determinasi.....	60
E. Uji T .....	61
F. Hasil Wawancara .....	62
<b>BAB IV PENGARUH BELANJA <i>ONLINE</i> DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMA MUHAMMADIYAH IMOGIRI.....</b>	<b>74</b>
A. Pengaruh Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	74
B. Intergrasi dan Interkoneksi.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasioanl .....	29
Tabel 1.2 Sempel Penelitian.....	34
Tabel 1.3 Skor Nilai .....	38
Tabel 1.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 1.5 Skor Penilaian .....	42
Tabel 2.1 Periode Masa Jabatan Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri.....	45
Tabel 2.2 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 2.3 Umur .....	54
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 3.3 Koefisien Regresi Masing-masing skala Belanja <i>Online</i> terhadap Perilaku Konsumtif .....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 3.5 Hasil Uji T (Signifikansi Parsial).....	61

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir .....	25
Bagan 2.1 Struktur Organisasi SMA Muhammadiyah Imogiri .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era modernisasi perkembangan teknologi sudah sangat maju dan semakin pesat. Perubahan gaya hidup manusia sekarang menjadi serba mudah dan modern. Mereka dengan mudah menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk bertukar informasi atau berkomunikasi satu sama lain. Teknologi informasi masa kini dapat menghubungkan berbagai informasi, data dan sumber yang dapat dimanfaatkan sebagai ilmu guna membantu manusia. Penggunaan media dan peralatan telekomunikasi modern, teknologi informasi akan terus berkembang dengan peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan masyarakat.<sup>1</sup> Salah satu teknologi yang berpengaruh di masyarakat adalah internet, internet merupakan suatu sistem global jejaring komputer yang dapat memperesmpit jarak antara satu sama lain di seluruh penjuru dunia.

---

<sup>1</sup> Agung Noegroho, "*Teknologi Komunikasi*". (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), hlm. 36.

“Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta user atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia dan pulau Jawa menduduki peringkat pertama penggunaan internet mencapai 86.339.350 user atau 65% dari total pengguna di Indonesia. Pengguna internet terbanyak pada usia remaja sebesar 60,8%, usia 35 sampai 44 tahun sebesar 29,2% dan usia di atas 55 tahun ke atas sebesar 10%.”<sup>2</sup>

Akibat banyaknya pengguna internet, maka segala informasi yang bersifat negatif maupun positif dapat dengan mudah diakses. Hal tersebut perlahan-lahan akan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat.

Media sosial menawarkan berbagai aplikasi untuk mempermudah penggunaannya. Aplikasi media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini adalah *BlackBerryMessagesr* (BBM), *WhatsApp* (WA), *Facebook*, *Line*, *Twitter*, *Path* dan *Instagram*. Pengguna media sosial dapat membuat sebuah akun dalam bentuk profil, dapat menelusuri pengguna lain dengan pengguna yang mempunyai media sosial yang sama, dapat berkomunikasi melalui video *call* atau melakukan panggilan seperti telepon namun menggunakan jaringan internet, dapat membagikan foto dan bertukar informasi. Generasi muda contohnya, sangat gemar bermain-main dengan media sosial, dengan media sosial mereka dapat mengakses dengan mudah informasi, bertukar pendapat dan dapat mengekspresikan diri. Dimana usia remaja merupakan proses pembentukan jati diri, mereka dapat dengan mudah mencoba hal-hal baru yang mereka sukai.

---

<sup>2</sup> <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>, diakses pada tanggal 20 Februari 2017 pukul 10.30.



Adanya pengguna media sosial indonesia yang sangat banyak, ada beberapa orang yang menjadikan media sosial sebagai suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud yaitu cara seseorang menawarkan atau mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada pengguna lainnya yang bisa disebut belanja *online*.

Pada awal perkembangannya belanja *online* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang mencoba strategi baru dalam pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah belanja *online* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Belanja *online* sudah diperkenalkan sejak tahun 1994 dengan istilah e-commerce kepanjangan dari *electronic commerce* dan kemudian sekarang dikenal dengan jual beli secara *online*.

“Pengguna internet 2016 yaitu mengunjungi web belanja *online* sebesar 82,2 juta atau 62% dari jumlah pengguna internet di indonesia. Sedangkan media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook dengan 71,7 juta pengguna atau 54% per harinya dan urutan kedua adalah Instagram dengan 19,9 juta pengguna atau 15% per harinya.”<sup>3</sup>

Bedasarkan hal diatas belanja *online* banyak digandrungi oleh masyarakat. Belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jas dari penjual melalui sosial media. Hanya perlu menghubungkan ke internet masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* dimana saja dan kapan saja.

---

<sup>3</sup> <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>, diakses pada tanggal 20 febuari 2017 pukul 10.30.

Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh belanja *online* yang membuat masyarakat, terutama generasi muda ketagihan. Dimana pembeli hanya akan memilih gambar barang atau jasa beserta spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual, sehingga pembeli tanpa harus keluar rumah, kantor atau tempat mereka. Kemudian barang yang sudah dibeli akan diantar oleh agen pengiriman barang sesuai dengan alamat yang diinginkan pembeli. Disisi lain, banyaknya situs dan aplikasi yang menawarkan barang dan jasa mereka melalui belanja *online*. Maka, di antara penjual barang dan jasa terjadi persaingan yang sangat ketat. Mereka berlomba-lomba menawarkan dagangan mereka dengan memberikan tawaran menarik seperti potongan harga, undian hadiah dan bonus barang.

Di Indonesia sendiri belanja *online* sudah menjamur, biasanya konsumen akan mencari belanja *online* yang sering digunakan oleh pelanggan lain dan tidak jarang juga beberapa orang mendapat rekomendasi dari orang terdekat. Adapun belanja *online* yang sering dikunjungi oleh konsumen menurut survey yang dilakukan oleh Chip.co.id:

“Sejak Februari sampai April 2016 menunjukkan bahwa terdapat beberapa belanja *online* yang sering dikunjungi masyarakat seperti lazada.co.id yang menempati peringkat pertama sebanyak 27%, diposisi kedua ditempati tokopedia.com sebanyak 22% dan di posisi ketiga yaitu bukalapak.com sebanyak 17%.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.pandagila.com/toko-online-indonesiapopuler-dikunjungi/&hl=en-ID&grqid=HTwrvoWW>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 pukul 10.47.

Media sedikit banyak memberikan pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif.<sup>5</sup> Perilaku konsumtif yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainya yang kurang penting.

”Menurut Soegito (1996), perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara. Keadaan ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lainya seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadikan sayarat mutlak untuk kelangsungan sttus dan gaya hidup.”<sup>6</sup>

Hidup dalam dunia konsumerisme tidak lagi pandang umur, jenis kelamin atau status sosial. Remaja adalah salah satu contoh yang paling banyak terkena dampaknya atau dapat dengan mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif. Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka sekali mencoba hal-hal baru, tidak realistik dan cenderung boros. Dimana usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas diri. Lingkungan pergaulan remaja mempunyai banyak pengaruh terhadap sikap, minat, pembicaraan, penampilan dan perilaku

---

<sup>5</sup> Denis McQuail, “*Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”. (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 264.

<sup>6</sup> Soegito, “*Konsumerisme Penyebab Inflasi*”. (Kepala BPS, 1996) diakses pada tanggal 21 Febuari 2017 pukul 08.11.

dari pada keluarga. Hal tersebut disebabkan pada masa remaja, remaja cenderung lebih banyak berada diluar rumah untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya.<sup>7</sup> Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak heran jika pembelian kosmetik, pakaian dan aksesoris pada awal remaja dianggap penting.<sup>8</sup>

Menurut data survey Chip.co.id, penggemar belanja *online* cenderung membeli produk fashion seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain sedangkan *gadget* juga tidak kalah menjadi daya tarik bagi konsumen.<sup>9</sup> Tidak sedikit konsumen mengatakan bahwa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja langsung di toko atau pasar. Barang-barang yang ditawarkan belanja *online* cenderung lebih murah dan banyak pilihannya serta tidak membuang-buang waktu untuk pergi keluar rumah atau sekolahan.

Hal ini pula yang membuat para pelajar siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul untuk membeli barang secara *online*. Pelajar siswa-siswi SMA Muhammadiyah memilih belanja *online* untuk mempermudah dalam berbelanja. Cara yang *simple*, mudah dan banyaknya tawaran semakin membuat tertarik para pelajar. Bagi yang khawatir akan penipuan dalam belanja *online* mereka bisa membeli barang dengan

---

<sup>7</sup> Elizabeth Hurlock, "Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan". (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 213.

<sup>8</sup> Meilaratri, B. Dkk, "Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian pada Remaja Wanita.", (Insight Journal, Tahun II, No.1), hlm. 19-27.

<sup>9</sup> <http://www.pandagila.com/toko-online-indonesiapopuler-dikunjungi/&hl=en-ID&grqid=HTwrvoWW>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 pukul 10.47.

system COD (*cash on delivery*) dimana pembeli dapat membayar barang yang dibelinya di tempat yang sudah disetujui sebelumnya.

Penelitian ini fokus kepada perilaku konsumtif di kalangan siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul yang disebabkan oleh maraknya belanja *online*. Dimana mayoritas siswa-siswinya berasal dari kalangan menengah ke bawah, namun mereka gemar melakukan belanja *online*. Fasilitas-fasilitas yang diberikan sekolah seperti laboratorium komputer dan *hospot area* sangat mendukung bagi siswa-siswi untuk mengakses internet. Hal tersebut memicu siswa-siswi yang gemar menggunakan *smartphone* dapat dengan mudah untuk mengakses belanja *online*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri?
2. Apakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.
  - b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.
2. Manfaat penelitian
- Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:
- a. Manfaat Teoritis, dapat memberikan sumbangan dan khazanah pengetahuan bagi sosiologi komunikasi, psikologi sosial dan sosiologi ekonomi
  - b. Manfaat Praktis, dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan media sosial yang ingin melihat bagaimana besarnya pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif.

#### **D. Kajian Pustaka**

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu tinjauan pustaka, hal ini dilakukan guna menghindari kesamaan dalam membahas suatu hal, yang topik atau fokus penelitiannya sama dengan menggunakan sumber-sumber pustaka yang telah ada sebelumnya dan membantu menentukan posisi seorang peneliti. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Penelitian yang *pertama*, adalah “Perilaku Komsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta”.<sup>10</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif dalam berbusana dan dampak yang muncul dari adanya perilaku konsumtif di kalangan santriwati Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta. Munculnya perilaku konsumtif dilatar belakangi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya yang meliputi kebudayaan dan kelas sosial, faktor sosial yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yang meliputi kondisi ekonomi keluarga, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Adapun dampak yang muncul dari perilaku konsumtif dalam membelanjakan busana tersebut adalah munculnya pemborosan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan instrumen pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan teori budaya konsumtif yang dikemukakan oleh Jean P.Baudrillard.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian diatas karena pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan,

---

<sup>10</sup> Noor Afifah Maziyah, “Perilaku Komsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta”. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Sosiologi, 2015).

pendapat dan pembujukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri. Teori yang digunakan adalah teori *reinforcement imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, dengan menggunakan *konsep individual differences*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *mixed method* yaitu penggabungan antara dua metode, penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Penelitian yang *kedua*, adalah “Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian *Distro* Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan.”<sup>11</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk pakaian *distro* dan faktor apa yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumtif pada siswi di SMK Abdi Negara Muntilan. Hasil penelitian ini peneliti adalah adanya pembelian yang tidak terencana, pembeli tidak rasional dan pemborosan. Sedangkan faktor-faktor munculnya perilaku konsumtif yaitu faktor internal yang meliputi faktor psikologis dan faktor pribadi serta faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumtif oleh Philip Kotler.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian diatas karena pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku

---

<sup>11</sup> Ulfa Yunita Ningrum, “Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian *Distro* Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan”. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011).



konsumtif yang meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri. Teori yang digunakan adalah teori *reinforcement imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, dengan menggunakan *konsep individual differences*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mixed method* yaitu penggabungan antara dua metode, penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Penelitian yang *ketiga*, adalah “Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang).”<sup>12</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas motor BKRC Chapter Malang yang menunjukkan gaya hidup. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bergesernya dari nilai guna ke nilai tanda menghasilkan suatu simulasi. Nilai guna dalam penelitian ini meliputi fungsi dari komoditas-komoditas yang digunakan oleh informan dalam menunjukkan hobi. Sehingga kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh informan dalam menunjang hobi sebagai *riders* dari motor keluaran Kawasaki tidak terlepas dari kegiatan konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi partisipan dan studi pustaka. Teori yang digunakan yaitu teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean P Baudrillard.

---

<sup>12</sup> Galih Ika Pratiwi, “*Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)*”. (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian diatas karena pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri. Teori yang digunakan adalah teori *reinforcement imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, dengan menggunakan *konsep individual differences*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mixed method* yaitu penggabungan antara dua metode, penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Penelitian yang *keempat*, adalah “Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”<sup>13</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang *pertama*, yaitu adanya hubungan antara sttus ekonomi orang tua dengan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,544 (hubungan yang sedang). Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sttus sosial ekonomi orang tua maka perilaku konsumtif mahawiswa juga meningkat. *Kedua*, adanya hubungan sttus ekonomi dengan kelompok referensi sebesar 0,267 (hubungan yang rendah). *Ketiga*, adanya hubungan antara kelompok referensi dengan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar

---

<sup>13</sup> Dewi Aprilia dan Hartoyo, “Analisi Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”. *Jurnal Sosiologi*, Vol.15, No.1.

21,8 (hubungan yang rendah). Yang terakhir adanya hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku konsumtif mahasiswa dikontrol dengan kelompok referensi sebesar 0,516 (hubungan yang sedang). Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga meningkat dengan pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatoris dengan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian diatas karena pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri. Teori yang digunakan adalah teori *reinforcement imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, dengan menggunakan *konsep individual differences*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mixed method* yaitu penggabungan antara dua metode, penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Penelitian yang *kelima*, adalah “Representasi Nilai Tanda Produk *Apple* (Studi Etnografi pada Komunitas Iphonesia Malang).”<sup>14</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumtif yang dihasilkan dari representasi nilai tanda *Apple* pada komunitas iPhonesia

---

<sup>14</sup> Liestiana, “*Representasi Nilai Tanda Produk Apple (Studi Etnografi pada Komunitas Iphonesia Malang)*”. (Malang: Universitas Brawijaya, 2014)

Malang. Hasil dari penelitian ini bahwa yang *pertama*, yaitu komunitas iPhone memiliki 3 kegiatan unik yang dikenal dengan sebutan KOPDAR (Kopi Darat), Instameet dan Minggu Hore. *Kedua*, ditemui beberapa perilaku-perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas iPhone Malang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Teori yang digunakan yaitu teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean P Baudrillard.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian diatas karena pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembjukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri. Teori yang digunakan adalah teori *reinforcement imitasi* yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard, dengan menggunakan *konsep individual differences*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *mixed method* yaitu penggabungan antara dua metode, penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

## E. Landasan Teori

### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Situs dimana setiap orang bisa membuat web *page* pribadi, kemudian akan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi informasi, foto, video dan berkomunikasi. Media sosial dapat mengajak siapa saja dalam waktu yang cepat dan tak terbatas dengan berpartisipasi dengan memberikan kontribusi secara terbuka, memberi komentar dan membagikan informasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan jaringan internet.

Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat dan *mobile phone* yang semakin canggih, maka dalam mengakses media sosial dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dalam satu genggam. Hal seperti itu dapat mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi di seluruh dunia. Fungsi utama media bagi masyarakat adalah:<sup>15</sup>

#### a. Informasi

- Adaptasi, inovasi dan kemajuan.

---

<sup>15</sup> Denis McQuail, “*Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”. (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 70.

b. Korelasi

- Menelskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.

c. Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, kasus (subculture) serta perkembangan budaya.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilitas

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala dalam bidang agama.

Logika yang mendasari porposisi bahwa media mensosialisasi atau mendesosialisasi, pandangan tentang sosialisasi sebagai upaya mengerjakan norma dan nilai yang mampu melalui pujian dan

hukuman simbolis bagi berbagai jenis perilaku.<sup>16</sup> Jika ditelusuri lebih jauh konsep sosialisasi sebenarnya berjalan dalam rentang waktu yang cukup panjang. Fungsi media bagi individu adalah :<sup>17</sup>

a. Informasi

- Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- Pelajar, pendidikan diri sendiri.
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Identitas Diri

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- Menemukan model pribadi.
- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain.
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Integrasikan dan Interaksi sosial

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan empati sosial.
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

---

<sup>16</sup> Denis McQuail, *“Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar”*. (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 51.

<sup>17</sup> Denis McQuail, *“Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar”*. (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 71.

- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
  - Memperoleh teman selain dari manusia.
  - Membantu menjalankan peran sosial.
  - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak saudara, teman dan masyarakat.
- d. Hiburan
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
  - Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
  - Bersantai.
  - Mengisi waktu.
  - Penyaluran emosi.

## 2. Teori *Reinforcement Imitasi*

Miller dan Dollard mencetuskan kerangka teori tentang *instrumental conditioning* dan mengemukakan ada tiga kelas utama perilaku yang diberikan label imitasi.<sup>18</sup>

- a. *Same Behavior*, dimana ada dua individu yang saling memberikan respon masing-masing secara independen, tetapi dalam cara yang sama, terhadap stimuli lingkungan yang sama. Sebagai hasilnya sekalipun tindakan mereka itu sepenuhnya terpisah satu sama lain, tetapi bisa tampak seakan-akan yang satu meniru yang lainnya.

---

<sup>18</sup> Zulkarimein Nasution, "*Sosiologi Komunikasi Massa*". (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 7.22.



- b. *Copying*, dimana seseorang berusaha mencocokkan perilakunya sedekat mungkin dengan perilaku orang lain. Jadi dia haruslah mampu untuk memberi respon langsung terhadap syarat atau tanda-tanda kesamaan atau pembeda antara perilakunya dengan penampilan orang yang dijadikanya panutan.
- c. *Matched Dependent Behavior*, dimana seseorang (pengamat atau pengikut) belajar untuk menyamai tindakan orang lain (model atau panutan) karena amat sederhana, dia memperoleh imbalan dari perilaku tiruannya itu.

Zulkarimein menyebutkan, Bandura mengidentifikasi efek-efek yang ditimbulkan oleh exposure terhadap perilaku dan hasil perbuatan orang lain, yaitu : *Pertama, Inhibitory dan disinhibitory effects* (efek malu dan tidak memalukan). *Kedua, Response facilitating effects* (kesempatan untuk melihat exposure kepada tindakan orang lain dapat berfungsi memudahkan penampilan bermacam-macam yang tidak dilarang). *Ketiga, Observational learning* (seorang individu terkena terapan perilaku dari suatu model sosial). Dalam arti yang lebih spesifik, *obeservasional learning* dapat memperoleh bentuk perilaku baru semata-mata dengan melihat atau mengamati tindakan model tanpa secara terbuka menunjukkan respon dihadapan model yang ditirunya.

Dalam hal ini, *observasional learning* ditentukan oleh empat respon pengamatan yang khas namun saling berkaitan yaitu: *Attention*, *Retention*, *Motoric Reproduction* dan Faktor *Motivasional*. Hal ini sejalan dengan konsep *individual differences* yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Konsep *Individual Differences*

Setiap orang akan memberikan makna yang berbeda jika diberikan sebuah informasi. Dia akan mengolah informasi tersebut kemudian menyimpan dan bisa menghasilkannya kembali. Hal tersebut merupakan proses dasar dalam kehidupan manusia.<sup>19</sup>

Pada tahun 1970, Melvin Defleur mencetuskan sebuah teori yang dimodifikasi dari teori stimulus-respons, yaitu perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*).<sup>20</sup> Sebuah penelitian yang memfokuskan ada proses belajar, yang menekankan betapa eratnya hubungan antara kegiatan belajar dengan motivasi. Dimana setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggapai sesuatu.<sup>21</sup>

Asumsi Defleur, pesan-pesam media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Secara eksplisit Defluer mengakui adanya

---

<sup>19</sup> Siti Mutmainah dan Ahmad Fauzi, "*Psikologi Komunikasi*". (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005), hlm. 4.1.

<sup>20</sup> Nurudin, "*Pengantar Komunikasi Massa*". (Jakarta; Raja Gafindo Persada, 2007), hlm. 228.

<sup>21</sup> Syaiful Rohim, "*Teori komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 168.

interaksi variabel-variabel psikologi yang berinteraksi dengan terapan media massa dalam menghasilkan efek.<sup>22</sup> Hal itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu, karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya.

Menurut Nurudin, ada banyak faktor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi yaitu:<sup>23</sup>

a. *Selective Attention*

Individu cenderung memperhatikan dan menerima terapan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minat. Disamping itu jika individu menghindari pesan-pesan yang tidak sesuai maka, individu akan cenderung memilih siaran yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

Nurudin mengutip Alexis S. Tan yang berpendapat selective attention mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut. *Pertama*,

pembeda individu merupakan hasil dari struktur kognitif seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media. Seseorang memiliki kemampuan untuk selektif pada pesan-pesan yang menarik perhatiannya dari beragam jenis media massa yang ada.

*Kedua*, kelompok sosial juga ikut mempengaruhi pesan mana yang kita pilih. Misalnya agama, mereka yang mempunyai agama yang

---

278. <sup>22</sup> Burhan Bugin, "*Sosiologi Komunikasi*". (Jakarta: Perdana Media Group, 2008), hlm.

229. <sup>23</sup> Nurudin, "*Pengantar Komunikasi Massa*". (Jakarta; Raja Gafindo Persada, 2007), hlm.

sama cenderung memperhatikan pesan-pesan yang sama. *Ketiga*, orang lebih berminat kalau informasi dapat membangun citra hubungan dengan orang lain.

b. Motivasi

Motivasi juga akan membuat sebuah pesan seseorang bisa diterima atau tidak. Misalnya motivasi seseorang untuk mencari hiburan akan menjadi alasan untuk menikmati media massa. Acara seperti “Debat” tentu tidak menarik bagi mereka yang mempunyai motivasi menonton televisi untuk mencari hiburan semata. Artinya yang ditimbulkan dari “Debat” tidak begitu besar berpengaruh pada seseorang yang mempunyai motivasi mencari hiburan, namun sebaliknya acara humor atau sinetron memiliki pengaruh yang besar.

c. Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap media massa dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai sumber pengetahuan yang akan menjadikannya cerdas, maka media massa merupakan satu-satunya faktor yang ikut mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

d. Pendapat dan Pembujukan

Seseorang akan terpengaruh atau menerima pesan-pesan pada media massa (iklan) tergantung pengaruh yang dilakukan orang lain. Misalnya Anda terpengaruh untuk menggunakan produk kecantikan A yang akan membuat wajah menjadi putih bening bak

artis-artis korea. Akan tetapi salah seorang teman Anda pernah menggunakan produk kecantikan tersebut dan ternyata mempunyai efek yang negatif. Hal tersebut akan membuat seseorang mempertimbangkan kembali atau bahkan tidak jadi membelinya. Artinya pembujukan yang dilakukan oleh orang lain sangat berpengaruh terhadap proses penerimaan dari pesan-pesan media massa.

e. Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Kepribadian seseorang akan membentuk proses penerimaan pesan. Pribadi yang mudah marah tidak akan terpengaruh terapan media massa, namun pribadi yang mudah menyesuaikan diri akan lebih mudah terkena terapan media massa.

#### 4. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.<sup>24</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Damsar, *"Pengantar Sosiologi Ekonomi"*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 113.

<sup>25</sup> Balqiah, *"Perilaku Konsumen"*. (Tangerang, Universitas Terbuka, 2014), hlm. 1.3.

Perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembeli, hal tersebut hanya pemenuh keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu.<sup>26</sup> Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Dalam hal studi salah satu implikasi dari perilaku konsumen adalah generalisasi perilaku konsumen terbentuk untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.<sup>27</sup> Menurut Lina dan Rasyid menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:<sup>28</sup>

a. Aspek Pembeli Impulsif

Pembeli impulsif adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba.

b. Aspek Pembelian tidak Rasional

Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan, tetapi juga karena adanya gengsi agar dapat dikatakan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak lagi

---

<sup>26</sup> Dewi Aprilia, "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa". (Jurnal Sosiologi, Vol. 15, No.1:72-86, hlm. 73.

<sup>27</sup> Nugroho J.Setiadi, "Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 3.

<sup>28</sup> Retno Sumabi, "Konsep Konsumsi, Konsumen, Komsumtif, Konsumerisme". (Universitas Terbuka), diakses pada tanggal 01 Maret 2017 pada pukul 14.33.

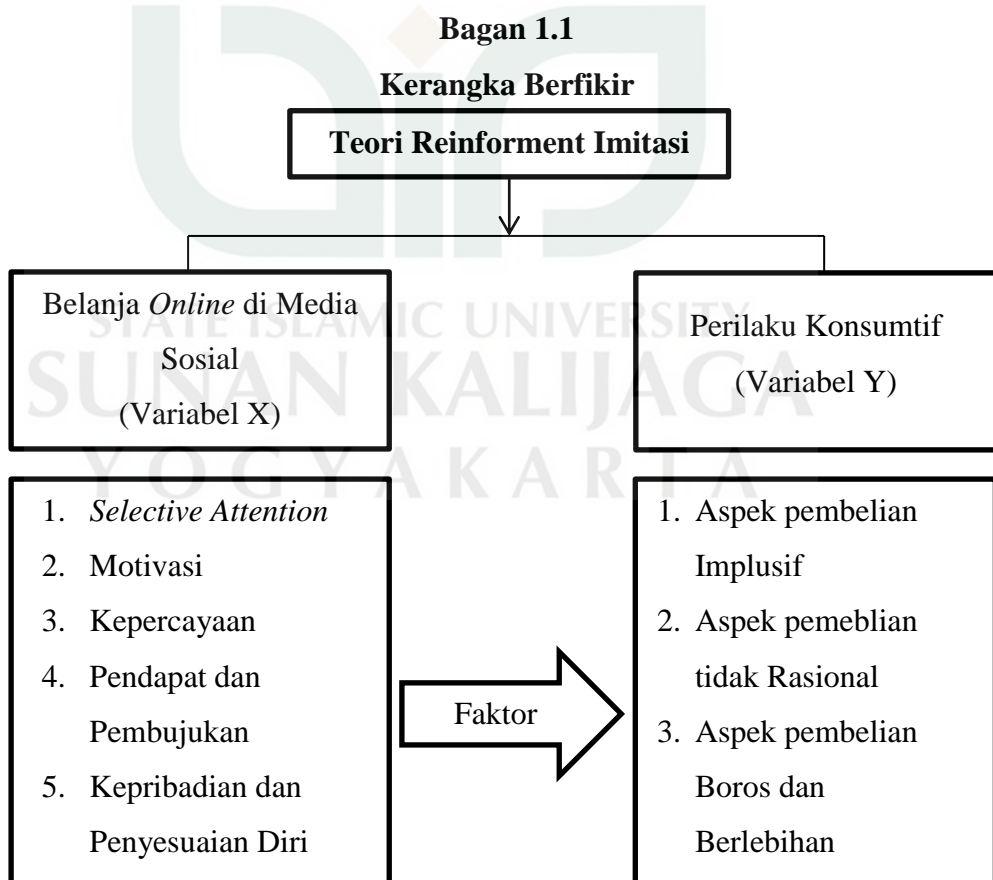
didasarkan oleh pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

c. Aspek Pembelian Boros atau Berlebihan

Pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan konsumen.

**F. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, variabel pengaruh belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah, maka kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:



## G. Hipotesis Penelitian

Bedasarkan landasan teori yang dipake, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan oleh penelitian sebagian berikut:

### 1. Hipotesis nol (Ho)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.

### 2. Hipotesis kerja atau disebut dengan Hipotesis alternatif (Ha)

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok. Dengan kata lain peneliti menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho).

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah *Mixed Method*, yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. *Mixed Method* (metode gabungan: kuantitatif-kualitatif) adalah metode dengan menggunakan gabungan pada prosedur penelitian, dimana salah satu metode lebih dominan terhadap



metode yang lain. Metode yang kurang dominan hanya diposisikan sebagai metode pelengkap sebagai data tambahan. Adapun metode yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pelengkapya adalah metode kualitatif.<sup>29</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>30</sup> Kuesioner sebagai alat ukur sebuah data, maka penting seorang peneliti memilih bentuk pertanyaan yang sesuai sehingga peneliti dapat memperoleh data secara optimal.<sup>31</sup> Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap 10 orang dari 100 orang responden. Wawancara tersebut sebagai alat ukur sebuah data untuk melengkapi data yang diperoleh peneliti sebelumnya. Wawancara akan dilakukan terhadap 10 orang siswi, dimana 10 orang siswi tersebut dipilih berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen.

### a. Variabel Independen (X)

---

<sup>29</sup> Drs. S. Margono, "Metodologi Penelitian Pendidikan". (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 142.

<sup>30</sup> Sofian Effendi dan Tukiran, "*Metode Penelitian Survei*". (Jakarta; LP3ES, 2012), hlm. 3.

<sup>31</sup> Morissan (eds), "*Metode Penelitian Survei*". (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 165.

Variabel independen (X) sering disebut variabel stimulus, input, prediktor, antecedent dan bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi timbul atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).<sup>32</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah belanja *online* di media sosial dan faktor yang mempengaruhi. Belanja *online* di media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah belanja *online* di media sosial yang dilakukan siswa-siswi SMA Muhammadiyah. Indikator yang digunakan adalah:

1. *Selective Attention*
  2. Motivasi
  3. Kepercayaan
  4. Pendapat dan Pembujukan
  5. Kepribadian dan Penyesuaian Diri
- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) disebut sebagai variabel respon, *output*, kriteria, konsekuen dan terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>33</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah. Indikator yang digunakan adalah:

1. Aspek Pembelian Impulsif
2. Aspek Pembelian tidak Rasional
3. Aspek Pembelian Boros dan Berlebihan

---

<sup>32</sup> Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian". (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm. 3.

<sup>33</sup> Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian". (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm. 3.

### 3. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing dalam penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasioanl**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Belanja online di Media Sosial (Variabel X)	1. Frekuensi Terapan	1. Seberapa sering siswa SMA terkena terapan belanja <i>online</i> di media sosial	Likret
		2. Selective Attention	2. Bagaimana kemampuan selektif siswa SMA untuk pesan-pesan yang menarik perhatian 3. Keanggotaan Sosial siswa SMA (Osisi, IPM dan Pramuka) 4. Membangun citra hubungan siswa SMA (individu atau kelompok agar dipandang lebih baik)	Likret

		3.Motivasi	<p>5. Motif mencari informasi (siswa SMA mencari berita peristiwa, mencari bimbingan berbagai masalah dan memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum)</p> <p>6. Motif interaksi sosial (siswa SMA memperoleh pengetahuan keadaan orang lain, memperoleh teman selain dari manusia, membantu menjalankan peran sosial, dan untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat)</p> <p>7. Motif identitas pribadi (siswa SMA menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasikan diri dengan nilai-</p>	Likret
--	--	------------	--	--------

			<p>nilai lain dalam media, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri)</p> <p>8. Motif hiburan (siswa SMA melepaskan diri dari permasalahan, memperoleh kenikmatan jiwa dan estensi, mengisi waktu, penyalur emosi dan meningkatkan gairah seks)</p>	
		4. Kepercayaan	<p>9. Membantu siswa SMA memberikan informasi seputar belanja online</p> <p>10. Membuat seseorang (siswa SMA) menjadi konsumtif</p>	Likret
		5. Pendapat dan Pembujukan	<p>11. Siswa SMA terpengaruh oleh pendapat orang lain</p> <p>12. Siswa SMA terpengaruh oleh bujukan orang lain</p>	Likret

		6. Kepribadian dan Penyesuaian Diri	13. Siswa SMA berperan dalam memilih isi pesan media 14. Siswa SMA mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar	Likret
2.	Perilaku Konsumtif (variabel Y)		15. Aspek pembelian Implusif 16. Aspek pembelian tidak rasional 17. Aspek pembelian boros dan berlebihan	Likret

#### 4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri, Bantul, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri, Bantul.

#### 5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena SMA Muhammadiyah merupakan salah satu SMA swasta yang berada di daerah Imogiri di bawah pengawasan yayasan Muhammadiyah Yogyakarta. Pada pengamatan awal peneliti menemukan bahwa mayoritas siswa-siswi SMA Muhammadiyah merupakan kelas

menengah kebawah. Walaupun tidak sedikit siswa-siswi menengah ke atas juga bersekolah di SMA tersebut.

Dengan keadaan seperti itu tidak memungkiri siswa-siswi SMA Muhammadiyah memiliki *handphone*. Dimana sekarang *handphone* bukan lagi barang mewah yang hanya orang-orang yang berstatus ekonomi tinggi yang dapat memilikinya. Fasilitas-fasilitas sekolah seperti laboratorium komputer dan *hotspot* area menjadikan pengetahuan siswa-siswi tentang teknologi dan informasi menjadi tinggi. Hal tersebut memudahkan siswa-siswi mengakses berbagai sosial media.

## 6. Metode Pengumpulan Sample

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Namun karena keterbatasan biaya dan waktu, peneliti meneliti sebagian dari populasi, yang diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.<sup>35</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul yang terdiri dari kelas 10

---

<sup>34</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*". (Bandung: CV.alfabeta, 2009), hlm. 80.

<sup>35</sup> Sofian Effendi dan Tukian, "*Metode Penelitian Survey*". (Jakarta: LP3ES, 2014), hlm. 151.

(sepuluh) dengan kelas 11 (sebelas), meliputi: 10.A, 10.B, 11.IPA, 11.IPS dengan total jumlah 120 siswa.

b. Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).<sup>36</sup>

Adapun pendapat Arikunto tentang penentuan sample yaitu:

“Apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana.”<sup>37</sup>

Demi mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti mengambil 70% dari 130 responden yaitu 91 dan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada data yang diambil maka dibulatkan menjadi 100 responden, ada pun pembagian sampel disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Sempel Penelitian**

No	Kelas	Jumlah Siswa	Sampel
1	10 A	35	25
2	10 B	35	25
3	11 IPA	40	30
4	11 IPS	20	20
<b>Total Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil penelitian, 2017.

<sup>36</sup> Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps, “*Statistika Induktif*”. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), hlm. 93.

<sup>37</sup> HM. Sony Sumarsono, “*Metode Riset Sumber Daya Manusia*”. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 220.



Berdasarkan penentuan sampel di atas, peneliti menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Setiap individu (subjek), elemen, peristiwa, atau unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel.<sup>38</sup>

## 7. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen survei untuk mendapatkan data.<sup>39</sup>

Kuesioner ini berisikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada siswa-siswi guna memperoleh data tentang pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan dapat mengarahkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang disediakan.<sup>40</sup> Adapun kisi-kisi angket selanjutnya terlampir, tujuan

kuesioner ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada siswa-siswi.

Penyebaran kuesioner diberikan pada sample yang telah ditentukan yaitu seluruh siswa-siswi SMA Muhammadiyah yang telah dipilih secara acak (*random sampling*).

---

<sup>38</sup> Morissan (eds), "*Metode Penelitian Survei*". (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 122.

<sup>39</sup> Jogiyanto, "*Pedoman Survei Kuesioner*". (Yogyakarta: BPFE 2013), hlm. 19.

<sup>40</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*". (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 201.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan.<sup>41</sup> Dalam hal ini peneliti mengambil 10 orang dari 100 responden yang memilih salah satu jawaban yang dianggap paling tepat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, arsip-arsip dan buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.<sup>42</sup> Dokumentasi merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>43</sup> Metode dokumentasi digunakan untuk mendukung data-data primer. Dokumentasi tersebut digunakan dengan maksud untuk mencari data-data tentang keadaan sekolah, keadaan guru dan keadaan siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen yang diperoleh dari pihak sekolah.

---

<sup>41</sup> Drs. S. Margono, "Metodologi Penelitian Pendidikan". (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 165.

<sup>42</sup> Hadari Nawawi, "*Metode Penelitian Bidang sosial*". (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), hlm. 141.

<sup>43</sup> Aunu Rofiq Djaelani, "*Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*". (Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol : XX, NO : 1, Maret 2013), hlm. 7.

## 8. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.<sup>44</sup> Didalam instrumen harus memiliki skala, dan dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likret*, dimana skala *likret* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>45</sup> Keuntungannya menggunakan skala *likret* yaitu adanya keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala 1-4. Dari segi statistik, skala dengan empat tingkatan (1-4) lebih tinggi kendalanya dibandingkan dua tingkatan “ya” atau “tidak”.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaannya berpedoman pada indikator-indikator variabel, dalam pengerjaannya adalah dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap pertanyaan disertai dengan empat jawaban menggunakan skor nilai. Skala *likret* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata yaitu:

---

<sup>44</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”. (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 133.

<sup>45</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”. (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 134.

**Tabel 1.3**  
**Skor Nilai**

No	Keterangan	Skor
1.	SS / Sangat Setuju	4
2.	S / Setuju	3
3.	TS / Tidak Setuju	2
4.	STS / Sangat Tidak Setuju	1

## 9. Uji Keabsahan Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>46</sup> Secara tidak langsung validitas juga dapat digunakan untuk memeriksa secara langsung seberapa jauh suatu alat telah berfungsi. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.<sup>47</sup> Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan program *SPSS versi 16*.

Dalam menguji instrumen ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat signifikansi  $(\alpha) = 100\% - \text{tingkat kepercayaan} = 100\% - 95\% = 5\% = 0.05$  dengan jumlah responden 100, maka dapat diketahui  $r$  tabel 0.195. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner uji instrumen untuk variabel belanja *online* di media

<sup>46</sup> Sumarna Surapranata, "*Analisis, Validitas, Reliabilitas, dan Interpretasi Hasil Tes*". (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 50.

<sup>47</sup> Burhan Bugin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". (Jakarta: Kencana Prenada, 2009), hlm. 120.

sosial adalah 26 butir dan variabel perilaku konsumtif adalah 7 butir. Hasil skor setiap butir kuesioner dianalisis menggunakan *SPSS versi 16.0*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran.<sup>48</sup> Menurut Nunnally, Allen, Yen dan Anastasi berpendapat bahwa:

“Reliabilitas adalah kestabilan skor yang diperoleh orang yang sama ketika diuji ulang dengan tes yang sama pada situasi yang berbeda atau dari satu pengukuran ke pengukuran lainnya.”<sup>49</sup>

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan program *SPSS versi 16.0* dengan koefisien validitas *coronbach alpha*. Suatu penelitian dapat dikatakan *relibel* jika *cronbach alpha* yang didapatkan lebih besar dari konstanta (0.70). Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel pengaruh belanja *online* (X) sebesar 0.746 > 0.70 dan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.712 > 0.70. Hal ini menunjukkan instrumen-instrumen kuesioner pada kedua variabel menunjukkan tingkat keandalan alat ukur yang baik dengan kata lain keseluruhan kuesioner adalah *reliable*.

---

<sup>48</sup> Morisan, “*Metode Penelitian Survei*”. (Jakarta: Prenda Media Group, 2012), hlm. 99.

<sup>49</sup> Sumarna Surapranata, “*Analisis, Validitas, Reliabilitas, dan Interpretasi Hasil Tes*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 90.

**Tabel 1.4**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Belanja online di Media Sosial (Variabel X)</b>	1. Frekuensi Terkena Terapan	1,2,3	3
	2. Selective Attention	1,2,3	3
	3. Motif Informasi	1,2,3,4	4
	4. Motif Interaksi Sosial	1,2,3	3
	5. Motif Identitas Pribadi	1,2,3,4	4
	6. Motif Hiburan	1,2,3,4	4
	7. Faktor Kepercayaan	1,2,3	3
	8. Faktor Pendapatan dan Pembujukan	1,2	2
	9. Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri	1,2,3	3
<b>JUMLAH TOTAL</b>			<b>29</b>
<b>Perilaku Konsumtif (Variabel Y)</b>	1. Aspek Pembelian Implusif	1,2,3	3
	2. Aspek Pembelian tidak Rasional	1,2,3	3
	3. Aspek Pembelian Boros atau Berlebihan	1,2,3,4	4
<b>JUMLAH TOTAL</b>			<b>10</b>

## 10. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, tujuannya agar data yang disajikan mempunyai makna.<sup>50</sup> Pada analisis kualitatif, peneliti membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. Pertanyaan bisa dibuat oleh peneliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisi yang digunakan

<sup>50</sup> Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuntitatif". (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2012), hlm. 143.

untuk menggambarkan dan menjelaskan objek suatu penelitian. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah.

Analisis data kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependen*.<sup>51</sup> Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel, dalam pengujiannya peneliti menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Prinsip yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi adalah dengan menggunakan alpha 5%. Apabila nilai koefisien regresi memiliki tingkat probabilitas  $<0.05$  (alpha 5%) maka ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi.<sup>52</sup>

Berdasarkan data yang dikumpul, yaitu data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif, maka digunakan data analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya presentase jawaban kuesioner dari responden. Rumus yang digunakan adalah:

---

<sup>51</sup> Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 190.

<sup>52</sup> Imam Gozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 87.

$$P = \frac{F_x}{N} \times 100\%$$

$N$

P: Angka Presentasi

F: Frekuensi (Jumlah Jawaban Responden)

N: Number of Cases (Jumlah)

Untuk mengetahui nilai rata-rata pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah peneliti menggunakan rumus:<sup>53</sup>

$$MX = \frac{\sum X}{N}$$

Mx: Mean (rata-rata)

X : Jumlah Variabel x

N : Number of Cases

Setelah itu hasilnya disesuaikan dengan hasil kategori sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Skor Penilaian**

No	Skor	Keterangan
1.	76-100	Selalu
2.	51-75	Sering
3.	26-50	Jarang
4.	0-25	Tidak Pernah

<sup>53</sup> Anas Sudjiono, "Pengantar Statistik Pendidikan". (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 43.



## I. Sistematika Pembahasan

Penulisan sistematika pembahasan, dilakukan guna mempermudah dalam memahami penulisan pada penelitian ini, penelitian di sini menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

*Bab Pertama*, merupakan awal dari sistematika pembahasan, bab pertama terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Ini semua mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah penjelasan secara umum mengenai isi yang masih bersifat umum.

*Bab Kedua*, pada bab kedua ini membahas mengenai gambaran umum SMA Muhammadiyah Imogiri.

*Bab Ketiga*, pada bab ini dibahas mengenai hasil dan analisis penelitian yang dilakukan pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.

*Bab Keempat*, pada bab ini dibahas mengenai pembahasan yang dianalisis menggunakan teori.

*Bab Kelima*, pada bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran yang membangun agar penelitian selanjutnya bisa lebih baik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kemudian dianalisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sekaligus sebagai jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri

Berdasarkan pada analisis hasil koefisiensi kolerasi yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh belanja *online* dengan perilaku konsumtif siswa-siswi.

Kesimpulan di atas ditunjukkan dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, didapat persamaan 14.605 artinya jika ada pengaruh dari belanja *online* maka perilaku konsumtif mencapai 14.605. Hal ini koefisiensi regresi pada variable pengaruh belanja *online* adalah 0.162 bernilai positif, artinya apabila jika pengaruh belanja *online* nilainya naik 1 satuan maka akan menaikkan perilaku konsumtif siswa-siswi sebesar 0.162 satuan. Nilai sig atau probabilitas sebesar  $0.692 > 0.05$  (5%) menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi sehingga  $H_0$  diterima. Hipotesis yang menyatakan adanya

pengaruh belanja *online* dengan perilaku konsumtif siswa-siswi ini dinyatakan diterima.

Pengaruh belanja *online* di media sosial terhadap perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial saja tetapi ada banyak. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisiensi determinasi, data menunjukkan bahwa  $R^2$  sebanyak 0.087, yang berarti bahwa pengaruh antara belanja *online* dengan perilaku konsumtif sebesar 9,6% sedangkan sisanya 90,4% dijelaskan oleh penyebab lainnya. Adapun penyebab lainnya adalah siswa-siswi berfikir bahwa belanja *online* lebih efisien dalam waktu, strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan serta banyaknya tawaran yang diberikan menjadi salah satu yang efektif menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

2. Munculnya perilaku konsumtif di kalangan siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri berdasarkan beberapa faktor, diantaranya adalah:
  - a. Faktor sosial yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status sosial siswa-siswi. Perilaku siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri pun dipengaruhi oleh banyak kelompok referensi, di antaranya keluarga, teman, tetangga, serta kelompok organisasi sebesar 25%. Selain itu, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Dalam memilih suatu produk busana, status sosial siswa-siswi dapat dilihat ketika ia berada di tengah suatu masyarakat.

- b. Faktor pribadi yang meliputi kondisi ekonomi keluarga, gaya hidup siswa-siswi, kepribadian dan konsep diri. Ketiga hal tersebut dapat menjadi tolak ukur tersendiri bagi siswa-siswi yang berperilaku konsumtif sebesar 25%, karena pada hakikinya hal-hal tersebut yang menjadi dasar munculnya perilaku konsumtif dalam diri seseorang.
- c. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap sebesar 24%. Munculnya motivasi karena adanya rangsangan dari orang lain yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari suatu kepuasan. Begitu pun dengan persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap siswa-siswi dalam memilih suatu barang. Mereka harus memiliki ketiga hal tersebut, agar sesuatu yang menjadi tujuannya dapat terealisasikan dengan baik.
- d. Faktor iklan yang merupakan pesan ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Perilaku siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri pun dipengaruhi oleh iklan sebesar 26%. Dimana iklan tersebut dikemas sebegitu menariknya, iklan cukup menjadi daya tarik yang sangat kuat dalam membeli barang, terlebih lagi jika adanya promo yang menguntungkan bagi pembeli.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri telah membuktikan adanya pengaruh yang

ditimbulkan oleh belanja *online* di media sosial dan juga faktor-faktor yang menjadikan siswa-siswi cenderung berperilaku konsumtif, namun ada beberapa saran dari peneliti diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya terkait dengan perilaku konsumtif di media sosial, penelitian ini dilakukan pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa pada sekolah atau SMA lain, semoga penelitian dapat menjadi tambahan data mengenai perilaku konsumtif pada siswa-siswi di era modernisasi.
2. Bagi siswa-siswi terutama yang memiliki perilaku konsumtif agar dapat menelaah dampak positif dan dampak negatif dari perilaku konsumtif, dan belajar untuk tidak membelanjakan uang pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk keinginan sesaat.
3. Bagi pihak sekolah agar membuat peraturan mengenai hal-hal yang memicu timbulnya perilaku konsumtif. Misalnya, adanya pembatasan penggunaan alat elektronik maupun *gadget* untuk mempersempit siswa-siswi dalam mengakses belanja *online* di media sosial.
4. Sebagai saran, seharusnya bukan hanya untuk siswa-siswi tetapi untuk para orang tua dan pihak sekolah diharapkan mampu memberikan pembelajaran bagi anak-anaknya agar mampu mengendalikan diri dan lebih selektif dalam membeli suatu barang, sehingga terbentuk pola-pola hidup hemat dan tidak mudah terpengaruh oleh bujuk rayu yang ditawarkan belanja *online* pada media sosial.

## Daftar Pusaka

- Balqiah. *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014)
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2009)
- Bugin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Perdana Media Group, 2008)
- Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013)
- Effendi, Sofian dan Tukiran. *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta; LP3ES, 2012)
- Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)
- Hurlock, Elizabeth. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Jogiyant. *Pedoman Survei Kuesioner*, (Yogyakarta: BPFE 2013)
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuntitatif*, (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2012)
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997)
- Mutmainah, Siti dan Ahmad Fauzi. *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005)

- Morissan (eds). *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012)
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992)
- Nasution, Zulkarimein. *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014)
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007)
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta; Raja Gafindo Persada, 2007)
- Noegroho, Agung. *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010)
- Rohim, Syaiful. *Teori komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Subagya, Pangestu dan Djarwanto Ps. *Statistika Induktif*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2005)
- Sudjiono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV.alfabeta, 2009)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2003)

Sumarsono, Sony. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004)

Surapranata, Sumama. *Analisis, Validitas, Reliabilitas, dan Interpretasi Hasil Tes*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Suryanto, dkk. *Pengantar Psikologi Sosial*, (Pusat penerbit dan Percetakan Universitas Airlangga, 2012)

Setiadi, Nugraha J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)

#### **Skripsi dan Jurnal:**

Aprilia, Dewi dan Hartoyo. *Analisi Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*, Jurnal Sosiologi, Vol.15, No.1.

Djaelani, Aunu Rofiq. *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*, (Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol : XX, NO : 1, Maret 2013)

Liestiana. *Representasi Nilai Tanda Produk Apple (Studi Etnografi pada Komunitas Iphonesia Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014)

Maziyah, Noor Afifah. *Perilaku Komsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak*



Yogyakarta, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Sosiologi, 2015).

Meilaratri, B. Dkk. *Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian pada Remaja Wanita*, (Insight Journal, Tahun II, No.1)

Ningrum, Ulfa Yunita. *Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan*, (Yogyakarta: UIN Sunnan Kalijaga Yogyakarta, 2011).

Pratiwi, Galih Ika. *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2015).

Retno, Sumabi. *Konsep Konsumsi, Konsumen, Komsumtif, Konsumerisme*, (Universitas Terbuka)

**Website:**

Pratiwi, *Hubungan antara Konsep Diri dan Konformitas dengan Perilaku Merokok pada Remaja*, (2009, <http://eprints.uns.ac.id/6511/1/50961805200904031.pdf>)

Soegito, *Konsumerisme Penyebab Inflasi*, (Kepala BPS: 1996, [www.apakabar@clark.net](http://www.apakabar@clark.net))

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>

<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/54416/12ksa>

<http://www.pandagila.com/toko-online-indonesiapopuler-dikunjungi/&hl=en-ID&grqid=HTwrvo>

## LAMPIRAN

### ARSIP SMA MUHAMMADIYAH IMOIRI BANTUL

- **Profil Sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri**

SMA Muhammadiyah Imogiri dibangun pada 36 Tahun silam, asal mula SMA Muhammadiyah Imogiri ini dibentuk karena pada tahun delapan puluhan Pimpinan Cabang Muhammadiyah Imogiri yang telah memiliki amal usaha dalam bidang pendidikan yakni, SD Muhammadiyah, SMP Muhammadiyah dan SPG Muhammadiyah, namun pada saat itu terdengar isu bahwa perguruan SPG di seluruh Indonesia akan dihapuskan karena target pemenuhan guru Sekolah Dasar telah terpenuhi. Atas dasar isu tersebut dipelopori oleh Bapak Drs. Sudardi, berinisiatif mendirikan SMA Muhammadiyah Imogiri.

Pada tanggal 17 Juli 1979, berdirilah Lembaga Pendidikan SMA Muhammadiyah Imogiri yang bernaung pada Perserikatan Muhammadiyah, dengan Kepala Sekolah Drs. Surdadi. SMA Muhammadiyah Imogiri pada saat itu masuk siang dan masih menempati satu kompleks dengan SMP dan SPG Muhammadiyah Imogiri. Dalam perkembangannya pada tahun 1983, SMA Muhammadiyah Imogiri secara bertahap pindah di dusun Kerten Imogiri yang menempati lahan pembelian seluas 600 m<sup>2</sup>, seiring berjalannya waktu pada tahun 1999 SMA Muhammadiyah Imogiri telah membebaskan tanah di sekitarnya seluas 4500 m<sup>2</sup>, tanah tersebut dimanfaatkan untuk bangunan seluas 3100 m<sup>2</sup>, dan untuk halaman seluas 1400 m<sup>2</sup>. Detailnya SMA Muhammadiyah Imogiri

ini terapat sebuah persawahan dan perdesaan, dimana sebelah barat, selatan dan timur sekolah ini adalah persawahan dan untuk sebelah utara sendiri merupakan perdesaan dusun Kerten.

SMA Muhammadiyah Imogiri selama didirikan sampai saat ini banyak sekali perubahan, dari bangunan yang semakin berkembang, sarana dan prasarana yang semakin lengkap, guru dan karyawan yang semakin kompeten, untuk kepala sekolah sendiri SMA Muhammadiyah Imogiri mengalami perubahan dari periode pertama sampai saat ini sudah mengalami 8 kali pergantian posisi kepala sekolah. Berikut adalah tabel perodesasi pergantian kepala sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri.

**Periode Masa Jabatan Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri**

No	Nama Kepala Sekolah	Periode Masa Jabatan
1	Drs. Surdadi	1979-1983
2	Dra. Nur Khadariyah	1983-1987
3	Rumtiningsih, B.A	1987-1988
4	Zamroni, As, B.A	1988-1992
5	Zuhdan Abdullah, B.A	1992-1997
6	Drs. Surdadi	1997-1999
7	Drs. Supriyono, M.A	1999-2014
8	Drs. Usman Ruswandi	2014, sampai sekarang

SMA Muhammadiyah Imogiri mempunyai 28 tenaga pengajar, 7 karyawan tata usaha. Daya tampung untuk ruang kelas pembelajaran sebanyak 8 kelas yang terdiri dari kelas X sebanyak 2 ruang kelas, kelas XI dan XII sebanyak 3 ruang kelas masing-masing kelas mempunyai daya tampung 32, namun dalam kenyataannya masing-masing kelas hanya terdapat 21-23 pesertadidik. Ruang pembelajaran di SMA Muhammadiyah

Imogiri sudah bisa dikatakan lengkap, dari mulai ruangan kelas sampai ruang ketrampilan, dan berikut adalah tabel sarana dan prasarana ruangan di SMA Muhammadiyah Imogiri.

**Sarana dan Prasarana Ruangan di SMA Muhammadiyah Imogiri**

No	Nama Ruang	Jumlah
1	Ruang Kegiatan Belajar Mengajar	8 unit
2	Ruang Kepala Sekolah	1 unit
3	Ruang Guru	1 unit
4	Ruang TU	1 unit
5	Masjid Sekolah	1 unit
6	Ruang Perpustakaan	1 unit
7	Ruang Laboratorium Kimia	1 unit
8	Ruang Laboratorium Fisika	1 unit
9	Ruang Laboratorium Biologi	1 unit
10	Ruang Laboratorium Bahasa	1 unit
11	Ruang Laboratorium Komputer	1 unit
12	Ruang Multimedia	1 unit
13	Ruang Bimbingan Konseling	1 unit
14	Ruang Menjahit	1 unit
15	Ruang Osis/IRM	1 unit
16	Ruang UKS	1 unit
17	Ruang Garasi	2 unit
18	Ruang Katrampilan	1 unit
19	Ruang Gudang	1 unit
20	Koperasi Siswa	1 unit
21	Kamar Kecil/MCK	12 unit

SMA Muhammadiyah Imogiri untuk persebaran tempat tinggal pesertadidik sebagian besar berasal dari daerah Kecamatan Imogiri, Jetis, Dlingo, Pleret dan daerah sekitar lainya. Lokasi SMA Muhammadiyah

Imogiri sangat strategis dan tidak terlalu jauh bagi pesertadidik, didukung pula dengan jalan utama dengan transportasi umum yang sering dilewati, jadi pesertadidik yang tidak mempunyai transportasi pribadi bisa menggunakan transportasi umum seperti bus.

Kondisi masyarakat sekitar SMA Muhammadiyah Imogiri adalah masyarakat perdesaan yang sebagian bermata pencaharian sebagai petani dan wiraswasta dan untuk pesertadidik di SMA Muhammadiyah ini sebagian besar orang tuanya bermata pencaharian seperti buruh, wiraswasta, petani dan PNS.

- **Identitas Sekolah**

Nama sekolah SMA Muhammadiyah Imogiri dengan status sekolah swasta yang beralamat di Kerten, Imogiri, Bantul, Yogyakarta dengan Kode Pos 55782. Saat ini, SMA Muhammadiyah Imogiri dibawah pimpinan Kepala Sekolah bapak Drs. Usman Ruswandi. SMA Muhammadiyah Imogiri memiliki status kategori akreditasi A dengan nilai akreditasi sangat memuaskan.

- **Visi**

Visi SMA Muhammadiyah Imogiri biasa disingkat “**BERCAHAYA**” yaitu kepanjangan dari: Ber-Iman, Ber-Taqwa, Cerdas, Handal dan Percaya diri.

Dari visi tersebut SMA Muhammadiyah Imogiri mengharapkan pesertadidik yang telah menempuh pendidikan di SMA Muhammadiyah

Imogiri dapat mempunyai bekal masa depan yang beriman dan bertaqwa namun cerdas, handal serta percaya diri.

- **Misi**

1. Membentuk pribadi muslim yang bertaqwa untuk mewujudkan kehidupan sekolah yang kondusif dan islami.
2. Melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara efektif dan efisien, dinamis dan menyenangkan.
3. Menyelenggarakan pembelajaran yang menumbuhkan perkembangan kemampuan berfikir kritis, kreatif dan aktif dalam memecahkan masalah.
4. Meningkatkan profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan.
5. Meningkatkan kompetensi peserta didik di bidang akademik dan ketrampilan hidup melalui kegiatan ekstra kulikuler, menambah waktu pembelajaran dan praktek ketrampilan.

- **Tujuan Sekolah**

1. Terwujudnya manusia muslim yang ber-Taqwa kepada Allah SWT melalui proses pembelajaran dalam suasana yang kondusif.
2. Tercapainya hasil kelulusan 100%.
3. Terwujudnya pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional dalam melaksanakan tugas.
4. Tercapainya 20% jumlah lulusan yang melanjutkan ke Perguruan Tinggi baik melalui jalur undangan maupun tertulis.

5. Tercapainya predikat juara dalam lomba keagamaan, olahraga, dan seni tingkat provinsi.
6. Terserapnya 80% alumni di berbagai lapangan pekerjaan.
7. Tercapainya peningkatan nilai rata-rata UN: 0,5 tiap mata pelajaran (dari hasil UN tahun sebelumnya) dengan mengoptimalkan bimbingan belajar efektif.
8. Meningkatnya kompetensi peserta didik dalam bidang ketrampilan hidup.

- **Kurikulum Sekolah**

Struktur kurikulum SMA Muhammadiyah Imogiri meliputi substansi pembelajaran yang ditempuh dalam satu jenjang pendidikan selama tiga tahun mulai kelas X sampai dengan kelas XII. Struktur kurikulum disusun berdasarkan standar kompetensi lulusan dan standar kompetensi mata pelajaran.

Pengorganisasian kelas-kelas pada SMA Muhammadiyah Imogiri dibagi dalam dua kelompok, yaitu kelas X merupakan program umum yang diikuti oleh seluruh peserta didik, serta kelas XI dan XII merupakan program kejuruan yang terdiri atas dua program: (1) program Ilmu Pengetahuan Alam, dan (2) program Ilmu Pengetahuan Sosial. Kurikulum yang digunakan di SMA Muhammadiyah Imogiri berlandaskan kurikulum Nasional, dan KTSP.

1. Kurikulum kelas X

- a. Kurikulum SMA Muhammadiyah Imogiri kelas X terdiri atas 16 mata pelajaran, muatan lokal dan pengembangan diri.
- b. Jam pelajaran untuk setiap mata pelajaran dialokasikan sebagaimana tertera dalam struktur kurikulum. Sekolah menambah alokasi waktu untuk pembelajaran kelas X yaitu satu jam pembelajaran untuk mata pelajaran Biologi.
- c. Alokasi waktu satu jam pembelajaran adalah 45 menit.
- d. Minggu efektif dalam satu tahun pelajaran (dua semester) adalah 34-38 minggu.

2. Kurikulum kelas XI dan XII

- a. Kurikulum SMA Muhammadiyah Imogiri kelas XI dan XII program IPA dan IPS terdiri atas 13 mata pelajaran, muatan lokal dan pengembangan diri.
- b. Jam pelajaran untuk setiap mata pelajaran dialokasikan sebagaimana tertera dalam struktur kurikulum. Sekolah menambah alokasi waktu masing-masing satu jam pelajaran perminggu untuk mata pelajaran Biologi kelas XI dan XII. Serta satu jam pelajaran perminggu untuk mata pelajaran Fisika kelas XII.
- c. Alokasi waktu satu jam pembelajaran adalah 45 menit.
- d. Minggu efektif dalam satu tahun pelajaran (dua semester) adalah 34 minggu.



- **Larangan**

1. Dilarang membawa/mengonsumsi: rokok, minuman keras, obat terlarang, petasan, senjata api, senjata tajam, bacaan terlarang, kaset/CD/VCD dll, yang tidak ada hubungannya dengan pelajaran.
2. Dilarang membawa HP selama kegiatan pembelajaran berlangsung.
3. Dilarang membawa tipe-ex di sekolah.
4. Dilarang memakai seragam dengan bahan, warna dan model yang tidak sesuai dengan ketentuan sekolah.
5. Siswa putra dilarang memakai perhiasan dan berambut gondrong.
6. Dilarang bertato dan memakai cat rambut.
7. Dilarang makan/minum di dalam kelas pada waktu kegiatan belajar mengajar.
8. Dilarang melakukan pacaran, tindak asusila, kejahatan, kekerasan atau tindakan melanggar hukum.
9. Dilarang berkelahi di sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Dilarang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan “gank”.
10. Dilarang mengotori, mencorat-coret tembok, meja, kursi dan sebagainya atau merusak perlengkapan/peralatan sekolah.

11. Dilarang menerima tamu dari luar sekolah tanpa ijin dari guru atau petugas piket.

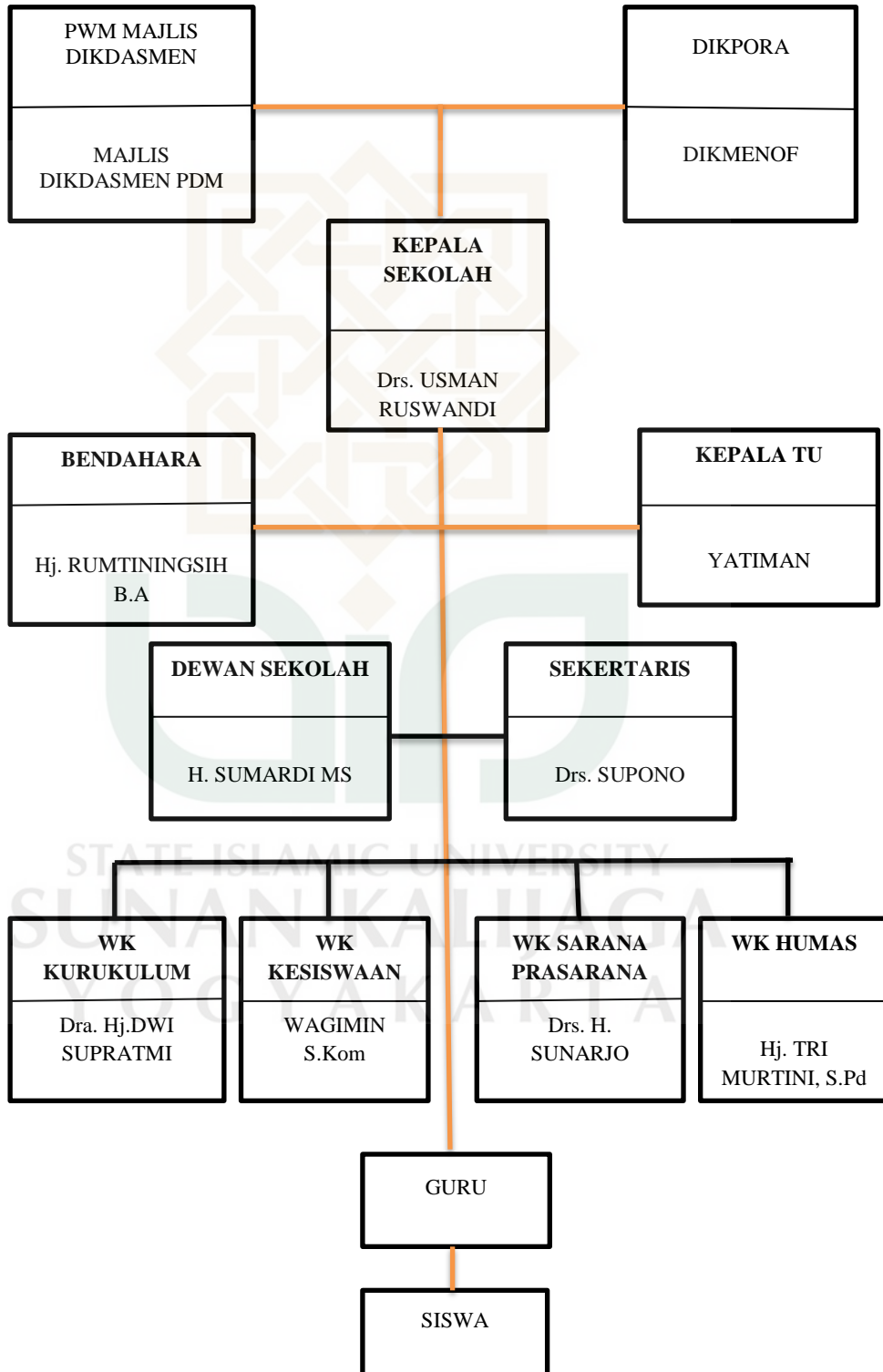
- **Sanksi**

Segala bentuk pelanggaran atas Peraturan Tata Tertib siswa ini akan dikenakan sanksi berupa:

1. Teguran lisan
2. Peringatan tertulis
3. Pemanggilan orang tua
4. Skorsing
5. Diserahkan kembali kepada orang tua/wali murid.

- **Struktur Organisasi**

**Struktur Organisasi SMA Muhammadiyah Imogiri**



## HASIL DATA KUANTITATIF

### A. Uji Reliabilitas

#### 1. Uji reliabilitas variabel belanja *online*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	29

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	76.85	83.826	.424	.823
A2	77.26	86.720	.311	.827
A3	77.01	83.747	.480	.821
A4	76.82	85.947	.373	.825
A5	76.78	86.638	.315	.827
A6	76.68	87.553	.263	.829
A7	76.51	86.050	.405	.824
A8	76.45	85.098	.385	.825
A9	76.58	84.105	.450	.822
A10	76.73	85.916	.362	.826
A11	76.62	88.036	.214	.831
A12	76.80	85.192	.426	.823
A13	76.57	85.904	.390	.825
A14	76.64	86.899	.320	.827
A15	76.55	88.008	.263	.829
A16	76.67	84.122	.521	.820
A17	76.60	85.232	.407	.824
A18	76.67	87.860	.220	.831
A19	76.57	88.147	.255	.829
A20	76.61	87.432	.340	.826
A21	76.57	87.056	.354	.826

A22	76.47	86.009	.396	.824
A23	76.50	86.394	.359	.826
A24	76.55	87.886	.279	.828
A25	76.40	85.879	.383	.825
A26	76.67	86.910	.328	.827
A27	76.46	89.948	.200	.830
A28	76.72	86.567	.332	.827
A29	76.61	87.978	.267	.829

2. Uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
A1	2.94	.679	100
A2	2.88	.742	100
A3	2.88	.769	100
A4	2.71	.769	100
A5	2.70	.772	100
A6	2.65	.821	100
A7	2.55	.783	100
A8	2.57	.856	100
A9	2.86	.841	100
A10	2.38	.972	100

## B. Uji Normalitas

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pembelian_Online	.087	100	.061	.988	100	.534
Konsumtif	.079	100	.131	.982	100	.176

a. Lilliefors Significance Correction

## C. Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	357.027	25	14.281	1.194	.274
Pembelian_Online	Linearity		119.491	1	119.491	9.990	.002
	Deviation from Linearity		237.536	24	9.897	.827	.692
	Within Groups		885.083	74	11.961		
	Total		1242.110	99			

## D. Uji Hipotesis

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.491	1	119.491	10.431	.002 <sup>a</sup>
	Residual	1122.619	98	11.455		
	Total	1242.110	99			

a. Predictors: (Constant), Pembelian\_Online

b. Dependent Variable: Konsumtif

E. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.310 <sup>a</sup>	.096	.087	3.385	.096	10.431	1	98	.002

a. Predictors: (Constant), Pembelian\_Online

F. Uji T (Signifikansi Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.605	4.059		3.598	.001					
	Pembelian_Online	.162	.050	.310	3.230	.002	.310	.310	.310	1.000	1.000

a. Dependent Variable:  
Konsumtif

G. Faktor Penagruh Belanja *Online*

**Selective Atenttion**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.666666667	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	2.333333333	18	18.0	18.0	25.0
	2.666666667	21	21.0	21.0	46.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	79.0
	3.333333333	16	16.0	16.0	95.0
	3.666666667	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Motif Informasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	1.666666667	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	2.333333333	17	17.0	17.0	21.0
	2.666666667	24	24.0	24.0	45.0
	idak Setuju	25	25.0	25.0	70.0
	3.333333333	17	17.0	17.0	87.0
	3.666666667	10	10.0	10.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Motif Interaksi Sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	1.333333333	2	2.0	2.0	4.0
	1.666666667	2	2.0	2.0	6.0
	Setuju	13	13.0	13.0	19.0
	2.333333333	19	19.0	19.0	38.0
	2.666666667	16	16.0	16.0	54.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	82.0
	3.333333333	13	13.0	13.0	95.0
	3.666666667	3	3.0	3.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Motif Hiburan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.75	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	2.25	4	4.0	4.0	9.0
	2.5	14	14.0	14.0	23.0
	2.75	20	20.0	20.0	43.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	69.0
	3.25	12	12.0	12.0	81.0
	3.5	12	12.0	12.0	93.0
	3.75	1	1.0	1.0	94.0
	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Faktor Kepercayaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	8.0	8.0	8.0
2.333333333	8	8.0	8.0	16.0
2.666666667	25	25.0	25.0	41.0
Tidak Setuju	26	26.0	26.0	67.0
3.333333333	16	16.0	16.0	83.0
3.666666667	16	16.0	16.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

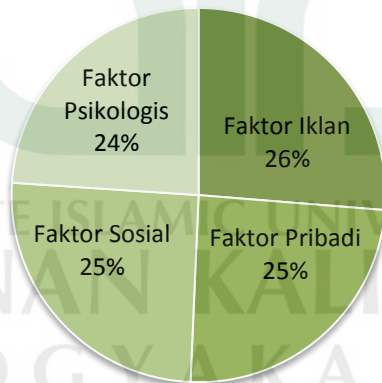
**Faktor Pendapatan dan Pembjukan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.333333333	1	1.0	1.0	1.0
1.666666667	1	1.0	1.0	2.0
Setuju	10	10.0	10.0	12.0
2.333333333	22	22.0	22.0	34.0
2.666666667	22	22.0	22.0	56.0
Tidak Setuju	27	27.0	27.0	83.0
3.333333333	7	7.0	7.0	90.0
3.666666667	3	3.0	3.0	93.0
Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.75	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	2.25	9	9.0	9.0	15.0
	2.5	18	18.0	18.0	33.0
	2.75	18	18.0	18.0	51.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	84.0
	3.25	10	10.0	10.0	94.0
	3.5	4	4.0	4.0	98.0
	3.75	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Faktor Pengaruh Belanja *Online***



## DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

### Kepada

Yth. Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri

Assalamualaikum Wr.Wb

Kuesioner ini adalah bagian dari skripsi saya. Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah Imogiri". Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif siswa.

Untuk itu mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Peran serta, kejujuran dan objektivitas saudara/i dalam pengisian kuesioner sangat berguna bagi peneliti yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Atas kesediaannya saudara/i mengisi kuesioner ini, diucapkan terimakasih.

#### A. Pertanyaan Persetujuan Partisipasi

Dengan ini saya secara sukarela menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

Nama :  
Kelas :  
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan  
Umur :

#### B. Petunjuk

Bacalah dan pahami setiap pertanyaan dengan baik. Isilah pertanyaan tersebut yang sesuai dengan diri Anda sendiri dengan memberi tanda centang (V) pada pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan:

SS :Sangat Setuju  
S :Setuju  
TS :Tidak Setuju  
STS :Sangan Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
	<b>FREKUENSI TERKENA TERAPAN</b>				
1.	Saya sering mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial				
2.	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial 3-4 kali dalam seminggu				
3.	Saya mengakses belanja <i>online</i> setiap saya membuka media sosial				
	<b>SELECTIVE ATTENTION</b>				
4.	Saya tertarik mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial				
5.	Saya tertarik pada suatu barang ketika mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial				
6.	Teman-teman saya juga tertarik terhadap suatu barang ketika mereka mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial				
	<b>MOTIF INFORMASI</b> <b>Apa yang kamu inginkan bila kamu mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial?</b>				
7.	Dapat mengetahui berbagai jenis barang terbaru				
8.	Dapat mencari informasi menyangkut masalah seputar jenis suatu barang terbaru				
9.	Dapat memperoleh kepercayaan diri melalui penambahan pengetahuan tentang jenis suatu barang terbaru				
10.	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial untuk memuaskan keingintahuan suatu barang terbaru				
	<b>MOTIF INTERAKSI SOSIAL</b>				
11.	Dengan mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial, saya mendapatkan bahan percakapan dengan sesama teman				
12.	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial supaya <b>tidak</b> ketinggalan informasi dibandingkan teman-teman saya				

13.	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial untuk mengetahui permasalahan seputar trend barang terbaru				
	<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b> Apa yang kamu inginkan bila kamu mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial?				
14.	Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian kamu				
15.	Memperoleh nilai lebih sebagai seorang yang mengikuti perkembangan zaman				
16.	Saya mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial karena cocok dengan kepribadian saya				
17.	Saya mengakses belanja <i>online</i> karena barang-barangnya cocok dengan kepribadian saya				
	<b>MOTIF HIBURAN</b> Apa yang kamu dapatkan bila kamu mengakses belanja <i>online</i> pada media sosial?				
18.	Dapat melepaskan diri dari permasalahan				
19.	Bisa bersantai dan mengisi waktu luang				
20.	Bisa menyalurkan ketertarikan terhadap suatu barang				
21.	Saya mengakses belanja <i>online</i> sebagai sarana <i>refresing</i>				
	<b>FAKTOR KEPERCAYAAN</b>				
22.	Belanja <i>online</i> pada media sosial membantu dalam memberikan informasi seputar jenis suatu barang yang saya inginkan				
23.	Belanja <i>online</i> pada media sosial merupakan <b>satu-satunya</b> sarana yang dapat mengetahui jenis suatu barang terbaru				
24.	Belanja <i>online</i> pada media sosial membuat seseorang menjadi konsumtif jika mengaksesnya dengan rutin				

	<b>FAKTOR PENDAPAT DAN PEMBUJUKAN</b>				
25.	Saya selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli suatu barang				
26.	Jika ada sebuah sepatu yang menurut teman sangat cocok, maka saya akan terpengaruh membeli sepatu tersebut				
	<b>FAKTOR KEPERIBADIAN DAN PENYESUAIAN DIRI</b>				
27.	Saya adalah orang yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar				
28.	Saya akan cepat mengganti sepatu jika ada teman saya yang mempunyai sepatu baru				
29.	Saya adalah orang yang mengikuti perkembangan zaman				
	<b>PERILAKU KONSUMTIF</b>				
30.	<b>(Aspek Pembelian Implusif)</b> Saya akan segera membeli suatu barang yang cocok ditawarkan belanja <i>online</i> ketika merasa cocok				
31.	Saya tidak akan membeli suatu barang yang ditawarkan oleh belanja <i>online</i> ketika tidak merasa cocok				
32.	Saya akan membeli suatu barang yang ditawarkan belanja <i>online</i> ketika saya sedang membutuhkan				
33.	<b>(Aspek Pembelian Tidak Rasional)</b> Saya akan tetap membeli sebuah tas baru, meskipun tas lama masih layak pakai				
34.	Saya membeli sepatu hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan model yang baru				
35.	Saya memiliki gadget lain selain ponsel yang saya punya, karena terlihat sangat keren				
36.	<b>(Aspek Pembelian Boros atau Berlebihan)</b> Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli apapun yang				

	diinginkan meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan				
37.	Saya akan memakai sepatu sneakers karena mengikuti zaman meskipun saya tidak cocok memakainya				
38.	Saya akan membeli suatu barang ketika barang tersebut sedang ada diskon				
39.	Saya akan menghabiskan uang saku untuk membeli barang-barang yang saya inginkan				



## DAFTAR WAWANCARA

### a. Perilaku Konsumtif

1. Saat anda membeli barang, apa yang anda pikirkan pertama kali?
2. Apakah barang yang anda beli adalah barang yang anda butuhkan ?
3. Produk fashion/barang seperti apa?
4. Apa yang kamu pikirkan dan lakukan jika melihat barang yang sedang booming/lagi trend?
5. Setiap ana berbelanja, berapa jumlah item yang anda beli biasanya?
6. Dalam sebulan/seminggu rutin harus belanja?
7. Apakah setiap belanja anda membeli barang dengan jumlah lebih dari satu?
8. Apakah ada pertimbangan harga?
9. Apa sih yang dilihat dari barang/fashion itu sehingga anda ingin sekali membelinya?
10. Apakah ada alasan sederhana dalam membeli produk/fahion?
11. Apakah anda suka berbelanja di luar kebutuhan anda?
12. Dalam sebulan anda berapa kali berbelanja?
13. Apakah anda mampu mengontrol diri saat berbelanja?
14. Jika pada barang yang anda sukai, namun anda tidak memiliki uang yang cukup, apa yang anda lakukan?
15. Sejak kapan sih kamu suka dengan belanja *online*?
16. Darimana anda mengetahui tentang belanja *online*?
17. Dimanakah biasanya anda membeli barang?

18. Kenapa anda memilih belanja *online* daripada belanja secara langsung?
19. Apa anda mempunyai panutan yang biasanya kamu pengen kamu ikutin penampilannya?

**b. Faktor Perilaku Konsumtif**

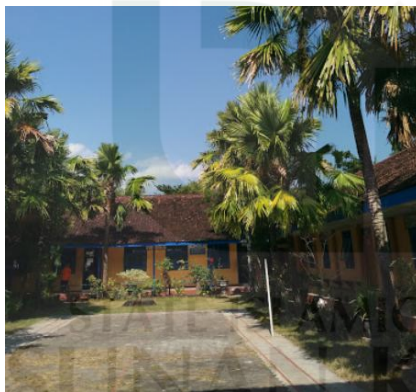
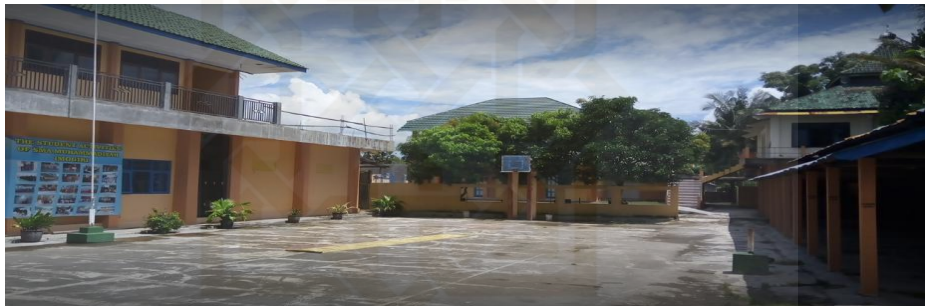
1. Jika uang jajan anda habis sebelum waktunya, apa yang anda lakukan? (jika meminta orang tua lagi, apa reaksi mereka?)
2. Apakah orang – orang dilingkungan anda juga senang berbelanja *online*?
3. Apakah reaksi anda jika ada teman anda berbelanja *online*?
4. Saat membuka-buka situs belanja *online*, apakah mesti belanja dengan wujud barang/jajan?
5. Minimal saat membuka-buka situs belanja *online* , apa yang anda lakukan?
6. Apakah anda mudah tergiur? (kalo tergiur apa yang anda lakukan?)
7. Dimana anda lihat barang *up to date* tersebut?
8. Dalam sehari/minggu/bulan berapa uang saku yang di berikan orang tua anda?
9. Belanja *online* mana yang anda suka untuk berlanja barang-barang fashion?
10. Seberapa sering anda membuka-buka situs belanja *online* tersebut?

11. Mengapa di situs belanja *online* tersebut anda memilih untuk berbelanja?
12. Setelah selesai belanja dan menghabiskan uang tersebut apa yang anda rasakan?



## GAMBAR

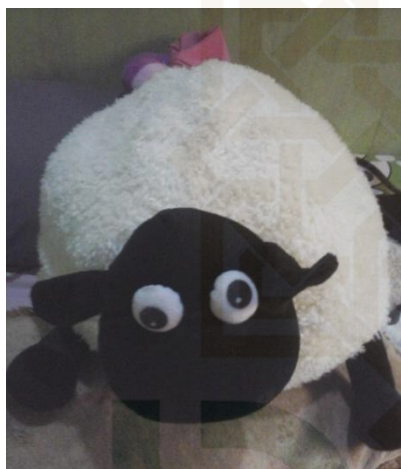
### A. SMA MUHAMMADIYAH IMOIRI



B. HASIL BARANG BELANJA ONLINE













KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA

# IJAZAH

## SEKOLAH MENENGAH ATAS

PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

TAHUN PELAJARAN 2012/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas .....  
*Muhammadiyah Imogiri, Kab. Bantul* ..... menerangkan bahwa:

nama : DESTI ROHINI

tempat dan tanggal lahir : Bantul, 4 Desember 1994

nama orang tua : Juwadi

nomor induk : 2691

nomor peserta : 3-13-04-02-031-046-3

# LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*Bantul, 24 Mei* ..... 2013

Kepala Sekolah,



Drs. SUPRIYONO, MA  
NIP. 19561003 198103 1006

DN-04 Ma 0003553

**DAFTAR NILAI UJIAN  
SEKOLAH MENENGAH ATAS**

Program : Ilmu Pengetahuan Sosial

Kurikulum : Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)  
 Nama : DESTI ROMINI  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Bantul, 4 Desember 1994  
 Nomor Induk : 2691  
 Nomor Peserta : 3-13-04-02-031-046-3

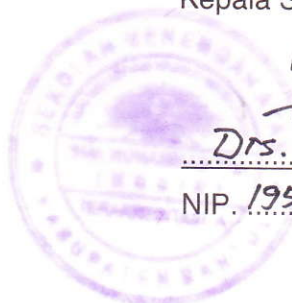
No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor	Nilai Ujian Sekolah	Nilai Sekolah <sup>1)</sup>
<b>I</b>	<b>UJIAN SEKOLAH</b>			
	1. Pendidikan Agama	8,17	8,28	8,24
	2. Pendidikan Kewarganegaraan	7,90	8,80	8,44
	3. Bahasa Indonesia	8,60	8,80	8,74
	4. Bahasa Inggris	8,37	9,00	8,73
	5. Matematika	8,50	9,00	8,80
	6. Ekonomi	8,43	8,80	8,65
	7. Sosiologi	8,60	8,80	8,72
	8. Geografi	8,43	9,00	8,77
	9. Sejarah	8,13	8,10	8,11
	10. Seni Budaya	8,03	8,40	8,25
	11. Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	8,20	8,20	8,20
	12. Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,10	8,50	8,34
	13. Keterampilan/Bahasa Asing			
	.....	7,67	7,80	7,75
<b>Rata-rata</b>				<b>8,44</b>

<sup>1)</sup> Nilai Sekolah = 40% Nilai Rata-rata Rapor + 60% Nilai Ujian Sekolah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Sekolah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir <sup>1)</sup>
<b>II</b>	<b>UJIAN NASIONAL</b>			
	1. Bahasa Indonesia	8,74	6,60	7,5
	2. Bahasa Inggris	8,73	5,60	6,9
	3. Matematika	8,80	4,00	5,9
	4. Ekonomi	8,65	4,75	6,3
	5. Sosiologi	8,72	6,60	7,5
	6. Geografi	8,77	4,80	6,4
<b>Rata-rata</b>				<b>6,8</b>

<sup>1)</sup> Nilai Akhir = 40% Nilai Sekolah + 60% Nilai Ujian Nasional

Bantul, 24 Mei ..... 2013  
Kepala Sekolah,



Drs. SUPRIYONO, MA  
NIP. 19561003 198103 1006

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Desti Rohini  
NIM : 13720001  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Jurusan/Prodi : Sosiologi  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	35	E
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	73.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



ERIAN Yogyakarta, 20 November 2017  
Kepala PTIPD  
Dr. Shofwatul'Uyun, S.T., M.Kom.  
MIP 19820511 200604 2 002





Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : DESTI ROHINI  
NIM : 13720001  
Jurusan/Prodi : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014

Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.

NIP. 19591218 197803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# SERTIFIKAT

4

Nomor: B-317.1/UIN.02/L.3/PM.03.1/P4.1314/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Desti Rohini  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bantul, 04 Desember 1994  
Nomor Induk Mahasiswa : 13720001  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-90), di :

Lokasi : Nangri  
Kecamatan : Turi  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juli s.d. 25 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,87 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2016  
Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.  
NIP. : 19720912 200112 1 002

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

# SERTIFIKAT

No. B-045/Uh.02/DSH.3/PP.00.09/04/2018

**Diberikan Kepada:**

**DESTI ROHINI**

NIM : 13720001

Program Studi Sosiologi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an  
dengan Predikat :  
**Baik (B)**

26 April 2018

a.n.Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

  
Sulistyarningsih

# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.72.3.46/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Desti Rohini :

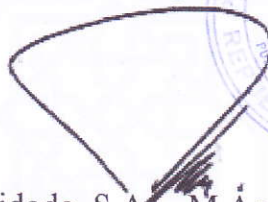
تاريخ الميلاد : ٤ ديسمبر ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٧ مارس ٢٠١٨, وحصلت  
على درجة :

٤٤	فهم المسموع
٤٣	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٤	فهم المقروء
٤٠٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ٧ مارس ٢٠١٨  
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.72.15.19185/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Desti Rohini**  
Date of Birth : **December 04, 1994**  
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 27, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>46</b>
Structure & Written Expression	<b>41</b>
Reading Comprehension	<b>41</b>
<b>Total Score</b>	<b>427</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, April 27, 2016

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





## *Curriculum Vitae*



Nama : Desti Rohini

Tempat Tanggal Lahir : Bantul, 04 Desember 1994

Alamat : Miri Kulon Rt02 Rw01 Sriharjo, Imogiri, Bantul

No.Hp : +628998800334

Email : Hallode@gmail.com

Orang Tua :

1. Ayah : Juwadi
2. Ibu : Juminten

Alamat Orang Tua : Miri Kulon Rt02 Rw01 Sriharjo, Imogiri, Bantul

Riwayat Pendidikan

1. MIN Kebonangung Tahun 2007
2. SMP N 1 Imogiri Tahun 2010
3. SMA Muhammadiyah Imogiri Tahun 2013