

**PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
REMAJA DI ERA PANDEMI COVID-19**

(Survei Pada Siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua (BMD) Yogyakarta)



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**LISTIYA NURUL AZIZI**

**NIM 17107030038**

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

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Listiya Nurul Azizi

Nomor Induk : 17107030038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

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

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

Yogyakarta, 1 November 2021

Yang Menyatakan,



Listiya Nurul Azizi

NIM. 17107030038



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



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

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

Hal : Skripsi

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Listiya Nurul Azizi  
NIM : 17107030038  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA**  
**DI ERA PANDEMI COVID-19**  
**(Survei Pada Siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua (BMD) Yogyakarta)**

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

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

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Januari 2022  
**Pembimbing**

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

## HALAMAN PENGESAHAN



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

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-258/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI ERA PANDEMI COVID-19 (Survei Pada Siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua (BMD) Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LISTIYA NURUL AZIZI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030038  
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Februari 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6222c524e94da



Penguji I  
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

Valid ID: 622194b2cleaf



Penguji II  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 621f2f9587759



Yogyakarta, 10 Februari 2022  
UN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6228031094e23

## HALAMAN MOTTO

***“Nothing is impossible if you believe in God, Allah SWT”***

(Tidak ada yang tidak mungkin jika kamu percaya pada Tuhan, Allah SWT)



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada**

**Almamater Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrohmanirrahiim**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Pandemi Covid-19”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, arahan, masukan, dan mencurahkan pikiran untuk membimbing penelitian saya.
4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku dosen penguji satu dan Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji dua yang telah berkenan meluangkan waktu dan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmunya selama menempuh bangku kuliah.
6. Bapak Kepala Sekolah dan Bapak Ibu Guru SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian ini.
7. Ayah dan Ibu serta saudara tercinta yang telah memberikan dukungan dan selalu mendoakan kelancaran penelitian ini.
8. Afdhally, Yoga, Arkan, Irfan dan Huda. Serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hard work. for never quitting, for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all the time.*

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak atas segala dukungannya dalam bentuk apapun itu kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 1 November 2021

Peneliti,



Listiya Nurul Azizi

17107030038



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Tinjauan Pustaka.....	15
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	36
H. Hipotesis.....	37
I. Metode Penelitian.....	37
<b>BAB II .....</b>	<b>55</b>
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Sejarah SMA Internasional BMD Yogyakarta .....	55
B. Visi dan Misi.....	58
C. Tujuan .....	59
D. Letak Geografis.....	59
<b>BAB III.....</b>	<b>62</b>
<b>ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	62

B. Gambaran Responden .....	63
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	64
D. Analisis Data .....	67
E. Uji Asumsi .....	93
F. Uji Hipotesis.....	95
G. Pembahasan .....	99
<b>BAB IV .....</b>	<b>105</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	15
Tabel 2. Definisi Operasional Promosi .....	42
Tabel 3. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif .....	43
Tabel 4. Daftar Jumlah siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta..	45
Tabel 5. Kelas Responden.....	63
Tabel 6. Usia Responden.....	64
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	65
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif .....	65
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	67
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif Remaja .....	67
Tabel 11. Saya Melihat Promosi Shopee di Berbagai Media Sosial.....	68
Tabel 12. Saya Melihat Promosi Shopee dari Unggahan Orang Lain .....	68
Tabel 13. Saya Melihat Satu Kali Atau Lebih Promosi Shopee Tentang Produk Yang Sama .....	68
Tabel 14. Menurut Saya Promosi Shopee Menarik Untuk Dilihat .....	70
Tabel 15. Promosi Shopee Dapat Mempengaruhi Saya Untuk Berbelanja .....	70
Tabel 16. Konten Promosi Yang Beragam Membuat Saya Tertarik Untuk Berbelanja .....	71
Tabel 17. Saya Menyukai Promosi Yang Ada Pada Shopee .....	72
Tabel 18. Saya Tidak Pernah Bosan Melihat Promosi Shopee.....	72
Tabel 19. Saya Tidak Melewati Promosi Shopee Yang Muncul di Media Sosial	73
Tabel 20. Hampir Setiap Hari Saya Melihat Promosi Shopee Melalui Iklan di Media Sosial.....	74
Tabel 21. Konten Promosi Yang Saya Lihat Berbeda Tiap Bulan .....	74
Tabel 22. Saya Menemukan Lebih Banyak Promosi Shopee Saat Ada Event Tertentu .....	75
Tabel 23. Saya Berbelanja Melalui Shopee Setelah Melihat Promosi.....	76
Tabel 24. Promosi Yang Diberikan Sesuai Yang Saya Cari.....	76
Tabel 25. Adanya Promosi Shopee Membuat Saya Bisa Membeli Barang Yang Saya Inginkan.....	77
Tabel 26. Saya Membeli Produk Karena Tergiur Hadiyahnya .....	78
Tabel 27. Saya Membeli Produk Karena Buy 1 Get 1 Free .....	79
Tabel 28. Adanya Voucher atau Undian Giveaway Membuat Semangat Berbelanja .....	79
Tabel 29. Saya Membeli Produk Karena Packing-nya Rapi.....	80
Tabel 30. Saya Membeli Produk Karena Kemasannya Bisa Dipakai Lagi.....	81
Tabel 31. Saya Membeli Produk Karena Kemasannya Unik.....	81
Tabel 32. Saya Membeli Produk Agar Terlihat Fashionable .....	82

Tabel 33. Saya Membeli Produk Karena Banyak Teman Saya yang Mempunyai Produk Tersebut .....	82
Tabel 34. Saya Membeli Produk Karena Sedang Trend .....	83
Tabel 35. Saya Membeli Produk Karena Ada Diskon .....	84
Tabel 36. Saya Membeli Produk Karena Harganya Lebih Murah Dari Harga Normal.....	84
Tabel 37. Apabila Harga Produk Lebih Murah, Saya Langsung Membelinya .....	85
Tabel 38. Saya Membeli Produk Agar Terlihat Mempunyai Uang .....	85
Tabel 39. Saya Membeli Produk Agar Tidak Ketinggalan Zaman .....	86
Tabel 40. Saya Membeli Produk Agar Tidak Diolok-olok Teman.....	86
Tabel 41. Saya membeli Produk Karena Bintang Iklannya Idola Saya .....	87
Tabel 42. Saya Membeli Produk yang Dipakai Oleh Artis yang Saya Suka .....	88
Tabel 43. Saya Membeli Produk Karena Terlihat Indah Saat Dipakai Oleh Model yang Mengiklankan.....	88
Tabel 44. Saya Membeli Produk Karena Membuat Saya Semakin Cantik atau Ganteng .....	89
Tabel 45. Saya Membeli Produk Agar Terlihat Mampu.....	89
Tabel 46. Produk yang Saya Beli Dapat Meningkatkan Rasa Percaya Diri Saya Saat Memakainya .....	90
Tabel 47. Saya Membeli 2 atau Lebih Produk yang Sama Dengan Merek yang Berbeda .....	91
Tabel 48. Saya Membeli Produk yang Sama Dari Berbagai Merek Untuk Perbandingan.....	91
Tabel 49. Saya Membeli Produk Yang Sama Dari Berbagai Merek Untuk Koleksi .....	92
Tabel 50. Hasil Uji Normalitas .....	93
Tabel 51. Hasil Uji Linieritas.....	94
Tabel 52. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Anova) .....	96
Tabel 53. Persamaan Regresi Linear Sederhana ( <i>Coefficients</i> ) .....	96
Tabel 54. Uji Hipotesis .....	97
Tabel 55. Uji Determinasi .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Kenaikan Jumlah Kasus Corona di Indonesia .....	1
Gambar 2. Kasus dan Kematian Mingguan Juni 2020- Oktober 2021 di Indonesia .....	4
Gambar 3. Grafik perbandingan belanja online sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 disegmentasikan berdasarkan rentang usia .....	5
Gambar 4. Teori S-O-R.....	18
Gambar 5. Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 6. Logo SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta .....	55
Gambar 7. Gerbang Timur SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta .....	60



## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has resulted in smartphones being the key to productivity along with the PSBB policy from the government. As a result, the intensity of its use has increased in many circles, both business people and students. Various marketplaces see this condition as an opportunity, including Shopee. This study aims to examine the magnitude of the influence of Shopee marketplace promotions on adolescent consumptive behavior in the Covid-19 pandemic era. This research framework uses the framework of individual differences theory and stimulus-organism-response theory. The research method is a quantitative method with a survey method. Data was collected using a questionnaire to 63 respondents from Budi Mulia Dua International High School Yogyakarta students. The findings in the descriptive analysis showed that the research respondents were in the age range of 15-18 years. Furthermore, data analysis was carried out using simple linear regression analysis on the SPSS application. The results of the study found that there was a positive and significant relationship between Shopee marketplace promotion and adolescent consumptive behavior. The magnitude of the effect is known to be 47.4%. So, the better the promotion and dissemination it will increase the consumptive behavior of teenagers.*

**Keywords:** *Shopee's Promotion, Adolescent Consumptive Behavior, Covid-19.*

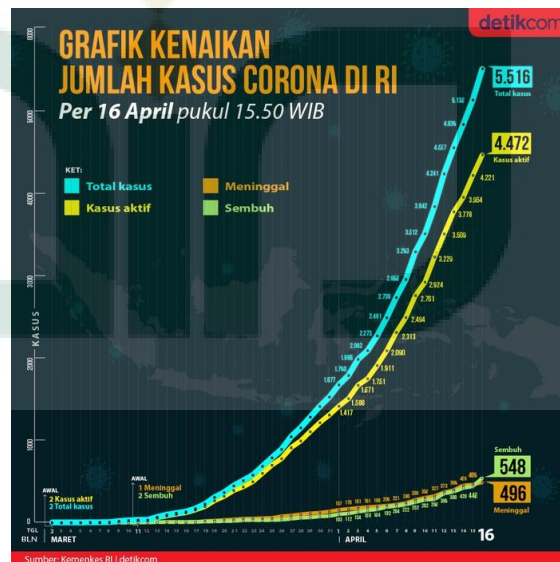
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Covid-19 (*Coronavirus Disease*) saat ini telah menyebar di Indonesia. Jumlah pasien terinfeksi terus meningkat dari hari kehari dan sulit dikendalikan sehingga memerlukan suatu perencanaan yang jelas dan lugas dari pemerintah untuk menanggulangi masalah ini. *Coronavirus* merupakan sekumpulan virus yang berasal dari subfamili *Otrhocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidoverales*. Virus ini dapat menyerang hewan dan juga manusia, pada manusia gejalanya berupa infeksi yang serupa dengan penyakit SARS dan MERS, tetapi Covid-19 bersifat lebih masif perkembangannya.

Gambar 1. Grafik Kenaikan Jumlah Kasus Corona di Indonesia



Sumber : (Tim Infografis, 2020)

Oleh karena itu perlu adanya tindakan dari pemerintah dan kesadaran penuh dari masyarakat agar angka penyebaran virus tersebut

dapat ditekan. Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 terkait Keekarantinaan Kesehatan. Keputusannya adalah pemerintah pusat tidak memberlakukan karantina wilayah atau *lockdown* melainkan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana diatur dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 dan juga melakukan tindakan tes massal menggunakan alat rapid test yang jika seseorang dinyatakan hasil tesnya reaktif maka akan dilakukan *swab test* untuk memastikan orang tersebut positif atau negatif Covid-19 (Wahidah, 2020).

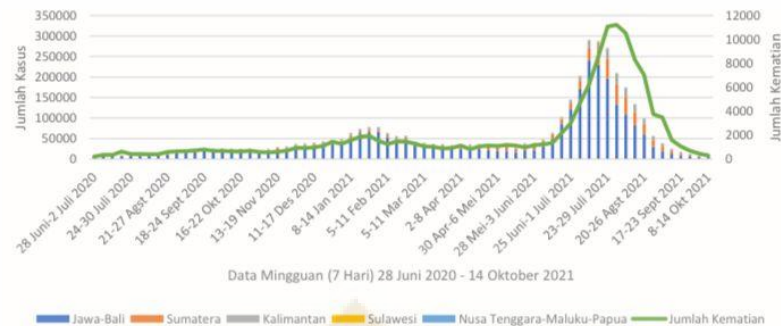
Kebijakan PSBB yang dimulai sejak 10 April 2020 ini menyebabkan perkantoran dan sebagian besar industri dilarang beroperasi, untuk kurun waktu yang relatif lama, dan menimbulkan kerugian ekonomi. Kerugian yang paling mudah dihitung adalah kerugian agregat secara nasional. Salah satu cara menghitungnya dapat menggunakan acuan Produk Domestik Bruto (PDB), yang merupakan akumulasi total produksi di sebuah negara selama setahun. PDB per kapita Indonesia per tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah USD 4.174,9 atau Rp 59,1 juta (kurs Rp 14.156- per USD). Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, maka PDB Indonesia pada 2019 adalah sebesar Rp 15.833,9 Triliun. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2020 semula diperkirakan sebesar 5,3%, namun angka ini terkoreksi sebagai dampak pandemi Covid-19, dan sebagian kalangan memprediksikan pertumbuhan di bawah 2% (Hadiwardoyo, 2020).



Selain berdampak bagi perekonomian, PSBB juga memberi dampak pada kegiatan belajar mengajar. Hal tersebut terlihat dari pembelajaran yang semestinya dilakukan secara langsung dan bermakna sekarang hanya dapat dilakukan secara mandiri. Dengan begitu peserta didik melakukan pembelajaran tidak langsung dengan memanfaatkan pembelajaran dalam jaringan atau *daring* yang dirasa cukup tepat guna di situasi seperti saat ini. Internet dan teknologi multimedia mampu merombak cara penyampaian pengetahuan dan dapat menjadi alternatif pembelajaran yang dilaksanakan dalam kelas. Pelaksanaan pembelajaran daring membutuhkan adanya fasilitas sebagai penunjang, yaitu seperti *smartphone*, laptop, ataupun tablet yang dapat digunakan untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun (Handarini, 2020).

Pandemi Covid yang masih terjadi di banyak negara hingga pertengahan tahun 2021 tidak bisa dibiarkan terus berlangsung terlebih dengan munculnya varian baru Covid-19 di sejumlah negara (Muhamad, 2021). Sementara itu, kasus Covid-19 di Indonesia juga semakin mengkhawatirkan terlihat dari kasus aktif dan angka kematian yang masih terus bertambah. Data yang dihimpun dari pemerintah pada tanggal 8 Oktober hingga 14 Oktober 2021 adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kasus dan Kematian Mingguan Juni 2020- Oktober 2021 di Indonesia



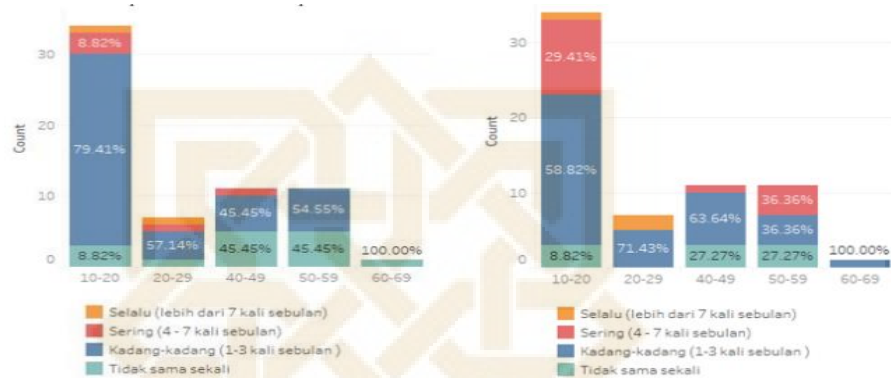
Sumber : (Kementerian Kesehatan RI, 2021)

Secara kumulatif nasional sampai dengan per 14 Oktober 2021, tercatat 4.233.014 kasus terkonfirmasi. Transmisi komunitas berada pada tingkat 1, dengan *positivity rate* harian 0,51% dan *positivity rate* per minggu sebesar 0,64%, besaran insiden kasus 2,80/100.000 penduduk per minggu. Total jumlah kematian nasional tercatat 142.889 kasus, dengan besaran insiden 0,13/100.000 penduduk per minggu. Indikator transmisi komunitas bertahan pada level tingkat 1 (Kementerian Kesehatan RI, 2021).

Pembatasan kegiatan masyarakat juga berdampak bagi kehidupan sosial siswa. Dikutip dari kompas.id bahwa ruang ekspresi yang terbatas mendorong mereka mencari rekreasi melalui internet dengan menggunakan *smartphone* atau gawai untuk mengakses *marketplace* ataupun fitur-fitur lainnya, termasuk media sosial. Penggunaan gawai yang berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan. Selain untuk media rekreasi, gawai juga digunakan untuk dapat melakukan belanja secara *online* agar konsumen tetap merasa aman, karena tidak perlu bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang. Dikutip dari goodnewsfromindonesia.id, konsumen akan

merasa was-was dan khawatir ketika berbelanja secara langsung di toko atau supermarket pada era pandemi. Hal tersebut menyebabkan konsumen mulai beralih untuk melakukan belanja *online*.

Gambar 3. Grafik perbandingan belanja online sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 disegmentasikan berdasarkan rentang usia



Sumber : (Permana et al., 2021)

Pada grafik diatas terlihat hampir 80% dari responden di rentang usia 13-21 tahun yang termasuk dalam kategori remaja melakukan transaksi di *marketplace* secara rutin setidaknya 1 kali dalam sebulan, untuk rentang usia 22-30 tahun yang termasuk dalam kategori dewasa, 57% responden juga melakukan hal yang sama, terlihat pada data bahwa semakin tinggi usia responden semakin rendah pula intensitas penggunaan *marketplace* untuk melakukan aktivitas transaksi.

Selanjutnya, dilakukan analisis yang sama dengan data tingkat pembelian dari responden pada era pandemi Covid-19 di Indonesia, yang terjadi pada akhir kuartal kedua tahun 2020. Peningkatan terjadi di semua rentang usia, seperti pada usia remaja, awalnya pada masa pra pandemi hanya 8% responden yang secara rutin melakukan transaksi *online* di

*marketplace* 4-7 kali setiap bulan. Sedangkan pada era pandemi Covid-19, angka tersebut terus meningkat setidaknya hampir 21% responden, begitu pula untuk rentang usia lainnya. Bahkan terdapat kenaikan pengguna untuk rentang usia 60-69 tahun yang awalnya tidak pernah melakukan transaksi di *marketplace* menjadi setidaknya melakukan 1 transaksi dalam 1 bulan (Permana et al., 2021).

Perusahaan *marketplace* tentu menjadikan keadaan ini sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Konsumen akan dimudahkan dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan tidak perlu membuang banyak waktu serta tenaga untuk berbelanja karena hanya perlu mengoperasikan gawainya dan proses belanja sudah selesai. Untuk menarik minat, perusahaan *marketplace* melakukan berbagai macam cara, seperti memberikan promo, diskon, *cashback*, dan fitur-fitur menarik lainnya (Apriliantika, 2020).

Dikutip dari [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang sedang ada promo maupun diskonnya, selain itu mereka dapat dengan mudah membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan hanya karena produk tersebut sedang diskon sehingga konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan uang dan membeli produk tersebut. Strategi yang efektif dan efisien juga dilakukan perusahaan *marketplace* untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Perusahaan menciptakan *brand awareness* dengan memasang iklan di berbagai *platform* yang sering digunakan oleh konsumen, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*,

*youtube, tiktok, dan platform-platform lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut, lama-lama akan membeli produk tersebut karena konsumen merasa penasaran dan pembelian tidak berdasarkan pada kebutuhan. Pemberlakuan PSBB yang menyebabkan peningkatan intensitas penggunaan gawai berimplikasi pada semakin banyak iklan yang akan ditemui konsumen pada platform media sosial mereka, sehingga semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan belanja *online*.*

Perilaku belanja secara tiba-tiba karena terstimuli oleh iklan maupun promo dan diskon juga menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengindikasikan konsumen berbelanja produk secara berlebihan diluar batas kebutuhan. Berbagai promosi yang menarik menyebabkan konsumen cenderung untuk berbelanja semua produk yang diinginkan, tanpa melihat apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Perilaku konsumtif tentu saja menjadi ancaman bagi konsumen dalam menghadapi masa pandemi ini. Apalagi jika keadaan perekonomian yang tidak cukup stabil (Apriliantika, 2020).

Masalah kemudian akan muncul, jika individu tidak mempunyai kekuatan mengontrol diri yang cukup untuk tidak terpengaruh dengan apa yang diiklankan dan dipromosikan oleh media. Agama pun melarang hal yang berlebih-lebihan karena sesuatu yang berlebihan itu juga merupakan hal yang tidak baik. Akan lebih baik jika individu memiliki kesadaran untuk lebih bijaksana dalam membelanjakan uang sesuai dengan kemampuan dan

kebutuhan, sehingga hartanya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam (*Al-Qurán Terjemahan Dan Tafsir Perkata*, 2010) Al-Qurán surat Al-Furqan 25 : 67.

Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara demikian. (QS Al-Furqan 25 :67)*

Hamba Allah yang benar-benar mukmin tidak akan melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya. Mereka juga tidak berperilaku kikir terhadap diri sendiri maupun keluarga. Mereka mengeluarkan nafkah secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Ayat tersebut juga berisi anjuran Rasulullah supaya umatnya berhemat dalam mengelola harta yang dimiliki. Seseorang dengan harta yang dapat mencukupi kebutuhannya agar menyisihkan sebagian harta itu untuk menjalankan amalan sunnah. Misalnya berinfak tetapi tetap dalam batasan wajar dan tidak berlebihan, disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu serta situasi yang dihadapi (Ummah, 2017).

Menurut Fitri, Zola, dan Ifdil dalam (Lestarina, 2017) Masa remaja merupakan salah satu periode penting dalam suatu rentang kehidupan, mereka memiliki kesempatan besar untuk mengalami hal-hal yang baru

yang ada didalam dirinya. Dari segi definisi remaja merupakan individu yang telah mengalami masa baligh atau telah berfungsinya hormon reproduksi. Pengertian remaja dari segi umur yaitu individu yang berada dalam rentang usia antara 13 sampai 21 tahun. Para remaja cenderung selalu ingin memiliki berbagai barang dan berlebihan dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, mereka akan lebih bersifat konsumtif terhadap pakaian dengan merek terkenal. Pakaian dengan merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri, terutama saat mereka mengenakannya.

Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja, hal itu mereka lakukan agar terlihat menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti trend yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Akibatnya para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka

cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar (Lestarina, 2017).

Hal lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja adalah status sosial ekonomi orang tua. Menurut Suryani dalam (Anggraeni, 2018) pembelian produk-produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya). Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi. Dalam pengelompokan ststus sosial sering dijadikan dasar. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa status sosial seseorang menjadikan peranan seseorang atau sebagai identitas diri, hal ini bagaimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan sosialnya. Begitu juga dengan status yang dimiliki oleh orang tuanya, status sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka (Anggraeni, 2018).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, shopee juga menyediakan fitur gratis



ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya (Meidita, 2016).

Shopee sendiri merupakan *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dikutip dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id) sebagai bagian dari *Sea Group*, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan [iprice.co.id](http://iprice.co.id) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh pada *AppStore* dan *PlayStore*.

Promosi yang banyak ditawarkan oleh Shopee merupakan salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas *free* ongkir (gratis ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga mengadakan program *flash sale* sebanyak tiga kali sehari. Selain itu masih banyak promo Shopee lainnya seperti *Cashback*, Goyang Shopee dan tanam Shopee (Amelia, 2018). Promosi yang ditawarkan oleh Shopee tidak hanya dapat kita ketahui saat membuka aplikasi jual beli *online* tersebut, tetapi juga dapat ditemukan dengan mudah melalui berbagai media sosial lain seperti instagram, youtube

dan tiktok yang telah bekerja sama menjadi bagian dari *Shopee Affiliate Program*. *Shopee Affiliate Program* merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk pemilik akun yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial (shopee.co.id).

Penelitian ini bermaksud hendak melihat bagaimana pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja pada masa pandemi Covid-19. Akibat pandemi tersebut durasi penggunaan gawai meningkat karena pembelajaran yang dilakukan secara daring. Subjek penelitian ini yaitu siswa-siswi SMA Internasional Budi Mulia Dua (BMD) Yogyakarta yang tercatat masih aktif mengikuti kegiatan belajar di sekolah tersebut.

Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena di era modernisasi pada zaman sekarang anak SMA sedang gencar-gencarnya berkecimpung dalam perkembangan dunia teknologi komunikasi. Berdasarkan data dari suara.com, Dokter Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) Dr. dr. Kristiana Siste, SP.Kj (K) menyampaikan kenaikan kecanduan internet pada remaja meningkat hingga 19,3 persen. Dari 2.933 remaja di 33 Provinsi yang dilakukan riset, 59 persen diantaranya juga mengaku mengalami peningkatan durasi *online* per hari. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengambil penelitian tentang pengaruh promosi pada shopee terhadap perilaku konsumtif siswa.

Terlebih kegiatan belajar mengajar di tengah pandemi Covid-19 membuat siswa memiliki lebih banyak waktu untuk mengoperasikan gawai yang mereka miliki, sehingga peneliti ingin melihat dampak dari promo

yang ditawarkan oleh Shopee terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana “PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PADA MASA PANDEMI COVID-19”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh promosi *Shopee* terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam berbelanja *online* di era Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di era pandemi Covid-19.

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

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis kepada masyarakat khususnya remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai kesadaran agar kita tidak berperilaku konsumtif karena pengaruh promosi media massa.

## E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Farahdilla Emia & M Ravii Marwan	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan  KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 7, No.2, Desember 2019	Hipotesis Alternatif diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan.	Topik pembahasan yaitu pada pengaruh <i>marketplace</i> shopee terhadap perilaku konsumtif remaja.	Perbedaannya adalah pada objek yang digunakan dalam penelitian dan adanya pengaruh citra merek.
2	Joko Hermawan, Mohamammad Ali Wafa, Shen Shadiqien	Dampak Media <i>Online</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin	Intensitas penggunaan Shopee sebagai media belanja <i>online</i> sering diakses oleh karyawan dan berdampak negatif bagi para karyawan Bank BJB cabang Banjarmasin.	Topik pembahsan yaitu pada pengaruh <i>marketplace</i> shopee terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaannya adalah pada objek yang digunakan dalam penelitian dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut.
3	Sofia Miranda	Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau  JOM FISIP Vol.4 No. 1 – Februari 2017	Hipotesis alternatif diterima, yang artinya terdapat pengaruh dari instagram sebagai media <i>online shopping</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Topik pembahasan mengenai pengaruh media <i>online shopping</i> terhadap perilaku konsumtif.	Penggunaan variabel x yang berbeda, dalam jurnal tersebut menggunakan media instagram sedangkan penelitian ini variabel x nya adalah promosi shopee.

Sumber : Olahan Penulis

## **F. Landasan Teori**

### **1. Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individu)**

Melvin DeFleur dalam (Edy, 2016) menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan-terutama jika berkaitan dengan kepentingannya- konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

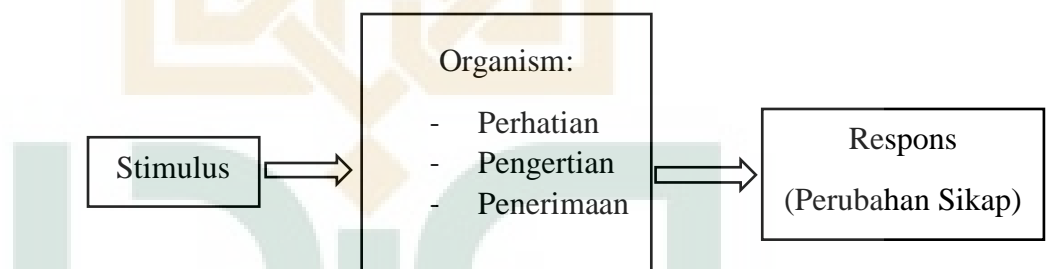
Sementara itu seperti yang dikemukakan oleh Melvin Defleur dalam (Ardiyanto, Elvinaro dan Komala, 2014) bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap-tiap individu, seperti: usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, dan sebagainya. “Pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota audiencenya”.

## 2. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Selain menggunakan teori perbedaan individu, penulis juga menggunakan teori kedua, yaitu teori Stimulus-Organism-Response (SOR) oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori tersebut berasumsi bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi Efendy dalam (Kurniawan, 2018). McQuail dalam (Abdullah, 2013) menjelaskan elemen utama dari teori tersebut adalah pesan (stimulus), seorang penerima atau *receiver* (organism), dan efek (respon). Asumsi lain media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Pada model ini menitik beratkan pada bagaimana mengubah sikap komunikan. Selanjutnya level ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah apabila stimulus (perangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus tersebut diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Teori tersebut sangat bergantung pada kualitas rangsangan dan komunikan. Teori tidak akan berlaku secara efektif jika keduanya lemah. Efek yang ditimbulkan pun kemungkinan sangat kecil. Hovland Janis, dan Kelly yang menyatakan dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Gambar 4. Teori S-O-R



Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak, maka pada proses selanjutnya, terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organism berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif pada reaksi.



- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap (Marát 1984 dalam (Pratama, 2017)).

Proses perubahan sikap terlihat bahwa sikap dapat berubah, jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Teori tersebut menunjukkan bahwa perilaku komunikasi sangat dipengaruhi media massa. Respon komunikasi akan selalu timbul setiap melakukan komunikasi. Meski respon tersebut tergantung dari penerimaan komunikasi, karena pola S-O-R dapat positif atau negatif.

Teori S-O-R memungkinkan teraplikasi pada pengaruh Shopee terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta. Stimulus berupa promosi pada Shopee. Organism adalah remaja yaitu siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta dan respons ialah perubahan sikap yang akan terjadi pada remaja pada saat atau setelah diberi terpaaan promosi tersebut.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Latief, 2018).

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Oliver, 2017).

## **b. Sarana Promosi**

Menurut Stanton dalam (Oliver, 2017) Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya:

### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial, atau olahraga.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan.

### c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono dalam (Latief, 2018) antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - a) Membentuk pilihan merk.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (Reminding), terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**d. Indikator Promosi**

Terdapat 5 indikator promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan (Philip Kotler, 2016).

#### **4. Perilaku Konsumtif**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Pengertian perilaku konsumtif menurut Sukari (2013) yaitu sebagai kata sifat dengan akhiran *if* yang artinya bersifat konsumsi, bergantung pada hasil produksi pihak lain. Menurut Tambunan dalam (Sukari, 2013) kata konsumtif (sebagai kata sifat; akhiran *if*) yang diartikan sama dengan kata konsumerisme. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Disamping itu, perilaku konsumtif juga diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai generasi muda dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Seperti diketahui masa remaja (generasi muda) merupakan masa peralihan antara masa anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri atau identitas diri, sehingga kehidupan sehari-hari remaja mengarah pola konsumtif. Perilaku konsumtif dewasa ini menjadi sebuah fenomena sosial yang melanda seluruh lapisan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan mengglobal menjadikan perpindahan

transisi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terutama di kalangan para remaja. Terlebih lagi dengan gaya hidup modern seperti sekarang ini seorang remaja cenderung untuk melakukan berbagai macam cara agar dapat tetap “eksis” sebagai wujud agar tetap diakui dan diterima di lingkungan sekitar (Suhara, 2017).

Menurut Soebiyakto (dalam (Sukari, 2013) perilaku konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Barang tersebut sebenarnya kurang diperlukan, atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Konsumtif cenderung mengarah pada perilaku boros, bercirikan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Dijumpai juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain. Konsumtivisme cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merek terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti “Kemeja merk H&M atau Tas Hermes”. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”(Suhara, 2017).

## **b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Lina dan Rasyid (dalam (Putry Islami, 2015) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu :

### **1. Aspek pembelian impulsif**

Yaitu pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.

### **2. Aspek pembelian tidak rasional**

Yaitu pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam (Putry Islami, 2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

### **3. Aspek pembelian boros atau berlebihan**

Yaitu pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

## **c. Tipe-Tipe Perilaku Konsumtif**

Menurut (Moningka, 2012) ada tiga tipe perilaku konsumtif yaitu:

1. Konsumsi adiktif (*addictive consumption*), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.



2. Konsumsi kompulsif (*Compulsive consumption*), yaitu berbelanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.
3. Pembelian impulsif (*impulsive buying*), pada pembelian impulsif, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

**d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut (Philip Kotler, 2016) dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

a) Peran Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-

anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial Pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut biasanya terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merek dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

## b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Melalui orangtua, individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

## c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

## 3) Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi terdiri dari:

### a) Pekerjaan

Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar

berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

b) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva.

c) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang merupakan kekuatan pada diri individu dan menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan suatu produk.

b) Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana dengan individu yang termotivasi tersebut kemudian bertindak? Hal tersebut karena terpengaruh oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi. Perbedaan persepsi yang dialami individu akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian.

c) Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang melihat dirinya dalam waktu tertentu sebagai gambaran mengenai apa yang dipikirkan. Setiap orang memiliki konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap produk, baik berupa barang ataupun jasa.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan bentuk dan sifat yang terdapat pada diri individu dan memiliki pengaruh pada perubahan-perubahan perilaku. Kepribadian individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan, keluarga, serta masyarakat.

e) Kontrol Diri

Kontrol diri sangat dibutuhkan untuk segala jenis aktivitas yang akan dilakukan oleh individu. Salah satunya kontrol diri terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan secara rasional.

f) Pengalaman Belajar

Belajar merupakan proses yang membawa perubahan dalam penampilan sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku yang terjadi pada konsumen dipelajari karena dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu. Faktor-faktor tersebut yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

**e. Indikator Perilaku Konsumtif**

Sumartono dalam (Annisa, 2018) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah:

1) Membeli produk karena hadiah

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang akan dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti *pouch*, voucher belanja, dll.

2) Membeli produk karena kemasan menarik

Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

3) Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi

Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.

4) Membeli produk karena potongan harga

Produk dibeli karena potongan harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan atau perusahaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.

5) Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

6) Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

7) Menimbulkan rasa percaya diri tinggi

Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross Hurlock, 1990 bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.



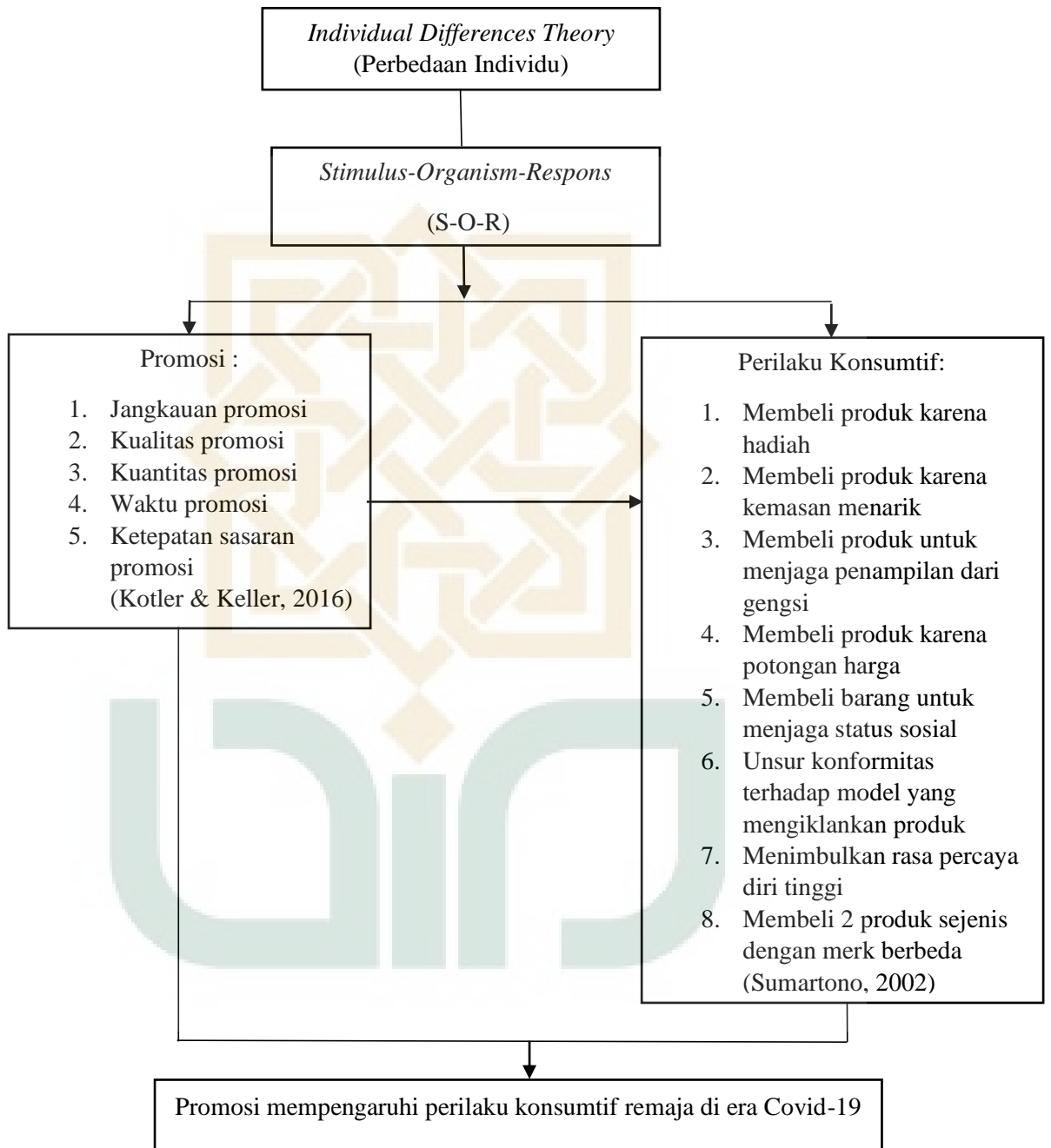
8) Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda

Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang barang sejenis dengan merk yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli lipstik dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi masalah dan penjabaran kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh promosi pada Shopee terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta.
- $H_a$  : Terdapat besaran pengaruh promosi pada Shopee terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diolah adalah data rasio, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Survei merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan yang sudah diamati. Penelitian survei juga berarti

suatu penelitian yang dilakukan untuk menilai kebutuhan dan menetapkan tujuan, atau untuk menentukan apakah nilai tertentu sudah terpenuhi.

## **2. Definisi Konseptual**

### **a. Promosi**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Latief, 2018). Terdapat 5 indikator promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan (Philip Kotler, 2016).

#### **b. Perilaku Konsumtif**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Pengertian perilaku konsumtif menurut Sukari (2013) yaitu sebagai kata sifat dengan akhiran *if* yang artinya bersifat konsumsi, bergantung pada hasil produksi pihak lain. Menurut Tambunan dalam (Sukari, 2013) kata konsumtif (sebagai kata sifat; akhiran *if*) yang diartikan sama dengan kata konsumerisme. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah:

##### 1) Membeli produk karena hadiah

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang akan dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti *pouch*, voucher belanja, dll.

2) Membeli produk karena kemasan menarik

Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

3) Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi

Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.

4) Membeli produk karena potongan harga

Produk dibeli karena potongan harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan atau perusahaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.

5) Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

6) Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

7) Menimbulkan rasa percaya diri tinggi

Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross Hurlock, 1990 bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8) Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda

Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang barang sejenis dengan merk yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli *lipstik* dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.

### 3. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional Promosi

Variabel X	Indikator	Instrumen
Promosi	1. Jangkauan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya melihat promosi shopee di berbagai media sosial</li> <li>- Saya melihat promosi shopee dari unggahan orang lain</li> <li>- Saya melihat lebih satu kali atau lebih promosi shopee tentang produk yang sama.</li> </ul>
	2. Kualitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya promosi shopee menarik untuk dilihat</li> <li>- Promosi shopee dapat mempengaruhi saya untuk berbelanja</li> <li>- Konten promosi yang beragam membuat saya tertarik untuk berbelanja</li> </ul>
	3. Kuantitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya menyukai promosi yang ada pada Shopee</li> <li>- Saya tidak pernah bosan melihat promosi shopee</li> <li>- Saya tidak melewati promosi shopee yang muncul di media sosial</li> </ul>
	4. Waktu promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hampir setiap hari saya melihat promosi shopee melalui iklan di media sosial</li> <li>- Konten promosi yang saya lihat berbeda tiap bulan</li> <li>- Saya menemukan lebih banyak promosi shopee saat ada <i>event</i> tertentu</li> </ul>
	5. Ketepatan sasaran promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya berbelanja melalui Shopee setelah melihat promosi</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi yang diberikan sesuai yang saya cari</li> <li>- Adanya promosi shopee membuat saya bisa membeli barang yang saya inginkan</li> </ul>
--	--	---

Tabel 3. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Variabel Y	Indikator	Instrumen
Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena hadiah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena tergiur ada hadiahnya</li> <li>- Saya membeli produk karena promo <i>buy 1 get 1 free</i></li> <li>- Adanya voucher atau undian <i>giveaway</i> membuat semangat berbelanja</li> </ul>
	2. Membeli produk karena kemasan menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena packingnya rapi</li> <li>- Saya membeli produk karena kemasannya bisa dipakai lagi</li> <li>- Saya membeli produk karena kemasannya unik</li> </ul>
	3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk agar terlihat <i>fashionable</i></li> <li>- Saya membeli produk karena banyak teman saya yang mempunyai produk tersebut</li> <li>- Saya membeli produk karena sedang <i>trend</i></li> </ul>
	4. Membeli produk karena potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena ada diskon</li> <li>- Saya membeli produk karena harganya lebih murah dari harga normal</li> <li>- Apabila harga produk lebih murah, saya langsung membelinya</li> </ul>

	<p>5. Membeli barang untuk menjaga status sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk agar terlihat mempunyai uang</li> <li>- Saya membeli produk agar tidak ketinggalan zaman</li> <li>- Saya membeli produk agar tidak diolok-olok oleh teman</li> </ul>
	<p>6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena bintang iklannya idola saya</li> <li>- Saya membeli produk yang dipakai oleh artis yang saya suka</li> <li>- Saya membeli produk karena terlihat indah saat dipakai oleh model yang mengiklankan</li> </ul>
	<p>7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena membuat saya makin cantik/ganteng</li> <li>- Saya membeli produk agar terlihat mampu</li> <li>- Produk yang saya beli dapat meningkatkan rasa percaya diri saya saat memakainya</li> </ul>
	<p>8. Membeli 2 produk sejenis dengan merk berbeda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli 2 atau lebih produk yang sama dengan merk yang berbeda</li> <li>- Saya membeli produk yang sama dari berbagai merk untuk perbandingan</li> <li>- Saya membeli produk yang sama dari berbagai merk untuk koleksi</li> </ul>

Sumber : Olahan peneliti

## b. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta. Diketahui jumlah siswa dalam sekolah tersebut ialah:

Tabel 4. Daftar Jumlah siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta

No	Kelas	Jumlah
1.	X IPA	20
2.	X IPS	24
3.	XI IPA 1	12
4.	XI IPA 2	11
5.	XI IPS 1	16
6.	XI IPS 2	15
7.	XII IPA 1	17
8.	XII IPA 2	18
9.	XII IPS 1	17
10.	XII IPS 2	19
Total		169

Sumber: Staff SMA Internasional BMD Yogyakarta

### 2) Sampel

#### a) Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada penelitian kali ini peneliti

menggunakan *sample size* pada siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee di setiap kelasnya.

b) Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Melihat pernyataan diatas maka pengambilan sampel menggunakan rumus dan solvin untuk tingkat kesalahan 10%. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Rumus untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini antara lain :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**n** = ukuran sampel

**N** = populasi

**E** = persen ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *e* (*alpha error*) 10%. Karena semakin sedikit persentase maka tingkat kesalahan juga semakin sedikit.

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{169}{1 + 169 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + (169 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{169}{1 + 1,69}$$

$$n = \frac{169}{2,69}$$

$$n = 62,8252 = 63$$

Jadi, pada penelitian ini *sample size* yang digunakan peneliti adalah sebanyak 63 orang.

### c) Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2008) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan yaitu:

#### 1) *Probability Sampling*

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*,

*disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).*

## 2) *Non Probability Sampling*

*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.*

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee.

### c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari tangan pertama. Data tersebut berkaitan dengan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian kali ini, untuk mendapatkan data primer digunakan metode penyebaran kuesioner kepada siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data melalui arsip-arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak. Peneliti dapat mengunjungi tempat-tempat seperti perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip dan lain-lain untuk mendapatkannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jurnal dan buku untuk mendapatkan data sekunder.

Kuesioner penelitian ini dibuat dengan *Google Form*, dan disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu siswa SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee.

Penelitian ini menerapkan skala *Likert* dengan lima poin yaitu sebagai berikut.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)

- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

#### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran apa yang diukur (Ghozali,2009). Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi sedangkan alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah.

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

Keterangan:

N: Jumlah responden

X : Skor setiap item

Y : Skor Total

(X<sup>2</sup>) : Kuadrat jumlah skor total

X<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat skor item

Y<sup>2</sup>: Jumlah kuadrat skor item

(Y<sup>2</sup>) : Jumlah kuadrat skor total

r<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi variabel x dan y

Dengan menggunakan formula di atas, valid atau tidaknya suatu instrumen, dapat diketahui dengan cara :



- Membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_n > r_t$ ) maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_n > r_t$ ) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan apabila di uji coba berulang kali maka akan menghasilkan data yang relatif sama”. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach’s Alpha*, yaitu alat ukur dengan satu kali pengukuran untuk menganalisis reliabilitas, *Cronbach’s Alpha* ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum \alpha^2 b$  = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$  = Varians total

Menurut Ghozali (2018:47), “Butir kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach’s alpha  $> 0,06$  dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach’s alpha  $< 0,06$ ”.

## 5. Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan program SPSS. Untuk mengetahui uji asumsi dasar maka perlu dilakukan pengujian apakah data berdistribusi normal dan variabel mempunyai keterikatan secara linear atau tidak, untuk mengetahuinya dilakukan pengujian yaitu :

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel *pengganggu atau residual memiliki distribusi normal*. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan tolak ukur nilai signifikansi yaitu 0,1 yang pengujiannya dilakukan dengan SPSS. Data dapat dikatakan normal bila pengujiannya melebihi nilai signifikansi yaitu 0,1.

### 2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Jika nilai

signifikansi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

### 3. Uji Hipotesis

Merupakan suatu usaha menguji parameter suatu populasi melalui pengambilan sampel. Dukungan atau penolakan atas hipotesis dievaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel dalam hal ini peneliti menggunakan rumus analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$a : \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b : \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan parsial antara Variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan sebesar 90% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka hipotesis dapat diterima.
2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis dapat diterima.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, dan diolah peneliti menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X *dependent* (Promosi Shopee) mempengaruhi Variabel Y *independent* (Perilaku Konsumtif Remaja). Perhitungan hasil uji hipotesis yang sudah peneliti lakukan menunjukkan bahwa, variabel promosi Shopee (X) terhitung  $t = 7,410$  dan nilai sig 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} = (0,000) < \alpha (=0,1)$  berarti menunjukkan bahwa promosi Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Nilai t terhitung ( $=7,410$ ) menunjukkan bahwa positif berarti hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi skor promosi Shopee maka semakin tinggi skor perilaku konsumtif remaja.

Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi Shopee (X) terhadap perilaku konsumtif remaja (Y) maka digunakan rumus R square, diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungannya yaitu R sebesar 0,688 dari output SPSS tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) 0,474, maka dapat dikatakan bahwa promosi Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Menurut hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner pertanyaan yang disebar dan diolah peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS, maka terdapat pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku

konsumtif remaja. Berdasarkan hasil output didapat nilai F hitung sebesar 59,067 dan F tabel 1,103 Maka  $59,067 > 1,103$  artinya F hitung > (lebih besar) dari F tabel. Dan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,1$ . Kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja.

Adapun tingkat pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja sebesar 47,4%. Nilai beta bernilai positif yaitu 1,227 artinya seandainya terdapat hubungan yang signifikan maka hubungan antara promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja searah. Angka beta 1,227 menunjukkan bahwa variabel promosi Shopee naik satu maka perilaku konsumtif remaja meningkat sebesar 1,227 satuan. Jadi semakin banyak promosi akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif remaja.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti semoga dapat mengambil ilmu atas apa yang telah diteliti selama proses awal hingga akhir penelitian. Serta bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti isu dan atau sekolah yang sama, diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel yang lebih menarik dengan hasil yang baik.
2. Bagi siswa-siswi (responden) diharapkan untuk dapat meningkatkan daya kritis dalam melihat konten promosi sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan lebih bijaksana dalam membelanjakan uangnya.

3. Bagi orang tua siswa diharapkan untuk lebih memperhatikan aktivitas konsumsi putra-putrinya agar tidak tumbuh menjadi manusia berperilaku konsumtif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2013). Teori komunikasi media massa. *Teori Komunikasi Media Massa*, 1. [http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/TEORI KOMUNIKASI MEDIA MASSA .pdf](http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/TEORI_KOMUNIKASI_MEDIA_MASSA.pdf)
- Admin. (2021). *Rincian Biaya Sekolah dan SPP Siswa Baru Tahun Ajaran 2021/2022 SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta Angkatan XI*. Psb.Bmd.Sch.Id. [psb.bmd.sch.id/assets/front/biaya/23.pdf](http://psb.bmd.sch.id/assets/front/biaya/23.pdf)
- Al-Qurán Terjemahan dan Tafsir Perkata*. (2010). CV Insan Kamil. <https://tafsirweb.com>
- Amelia. (2018). *Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang Lain*. <https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>
- Anggraeni, E. dan K. S. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Annisa, Z. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk K-Pop Pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-Pop . *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Apriliantika, E. (2020). *Perilaku Konsumtif di E-Commerce Selama Masa Pandemi*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/15/perilaku-konsumtif-di-e-commerce-selama-masa-pandemi>
- Ardiyanto, Elvinaro dan Komala, S. K. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar edisi revisi* (Vol. 01, Issue 01).
- Ardiyanto, E. et al. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar edisi revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Edy, S. (2016). Pengaruh Intensitas Membaca, Kohesivitas Kelompok Referensi Dan Kepedulian Pada Klub Terhadap Persepsi Individu Tentang PSSI Dalam Penjatuhan Sanksi Komisi Disiplin Pada PSIS Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 01(01), 2016.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Handarini, I. et al. (2020). Daring to draw causal claims from non-randomized studies of primary care interventions. *Family Practice*, 35(5), 639–643. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmz005>
- Izzaturrahim, B. F., & Tsauray, A. M. (2020). Implikasi Pendidikan Q . S . Al-Isra Ayat 26-27 tentang Larangan Tabdzir terhadap Upaya Menghindari Perilaku



- Mubazir. *Prosiding Pendidikan Agama Islam*, 6(17), 36–39.
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *COVID-19 di Indonesia*. [https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/laporan-mingguan-covid/Laporan-Mingguan-Penanganan-Covid-19\\_Juli-30.pdf](https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/laporan-mingguan-covid/Laporan-Mingguan-Penanganan-Covid-19_Juli-30.pdf)
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lestarina, E. et al. (2017). *Indonesian Institute for Counseling , Education and Therapy ( IICET ) Akses Online : Akses Online : http://jurnal.iicet.org*. 2, 1–10.
- Meidita, Y. et al. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Moningka, R. A. & C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psibernetika*, 76–90.
- Muhamad, S. V. (2021). *Pandemi Covid-19 Sebagai Persoalan Serius Banyak Negara Di Dunia. XIII, No., 7–12*.
- Muhammad, A. bin A. S. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir Terjemah Lubaabut Tafsir Min Ibn Katsir*. 5, 152.
- Oliver, J. (2017). Perancangan Video Promosi Diandra Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *TEKNOINFO*, 15(1), 32–37.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (12 Jilid 1). PT.Indeks.
- Pratama, A. G. (2017). Peran Media Online Dalam Memenuhi Aksesibilitas Informasi Publik Bagi Penyandang Disabilitas di Kota Bandung. *Communicatus*, 4(Mm), 43.
- Putry Islami, D. (2015). *Pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi smp islam cikal harapan i bumi serpong damai (bsd) kota tangerang selatan*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.* Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press.* Yudistira P, Chandra. *Diktat Ku.* 8.
- Suhara, R. B. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM*, 91.
- Sukari, et al. (2013). *Perilaku Konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta.* Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Tanuwidjaja, D. (2019). *Gambaran Umum SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta.* Docplayer.Info. <https://docplayer.info/149961087-Bab-ii-gambaran-umum-sma-internasional-budi-mulia-dua-yogyakarta.html>
- Tim Infografis. (2020). Grafik Data Corona di RI: Jumlah Pasien Sembuh Salip Korban Meninggal. *Detik.Com.* <https://news.detik.com/infografis/d-4979765/grafik-data-corona-di-ri-jumlah-pasien-semuh-salip-korban-meninggal>
- Trisnadewi, K., & Muliani, N. M. (2020). Pembelajaran Daring di Masa Pandemi. *COVID-19: Perspektif Pendidikan*, 9(October), 220.
- Ummah, U. R. (2017). *Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Surat Al-Furqon Ayat 63-67.* 273.
- Wahidah, I. et al. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>