

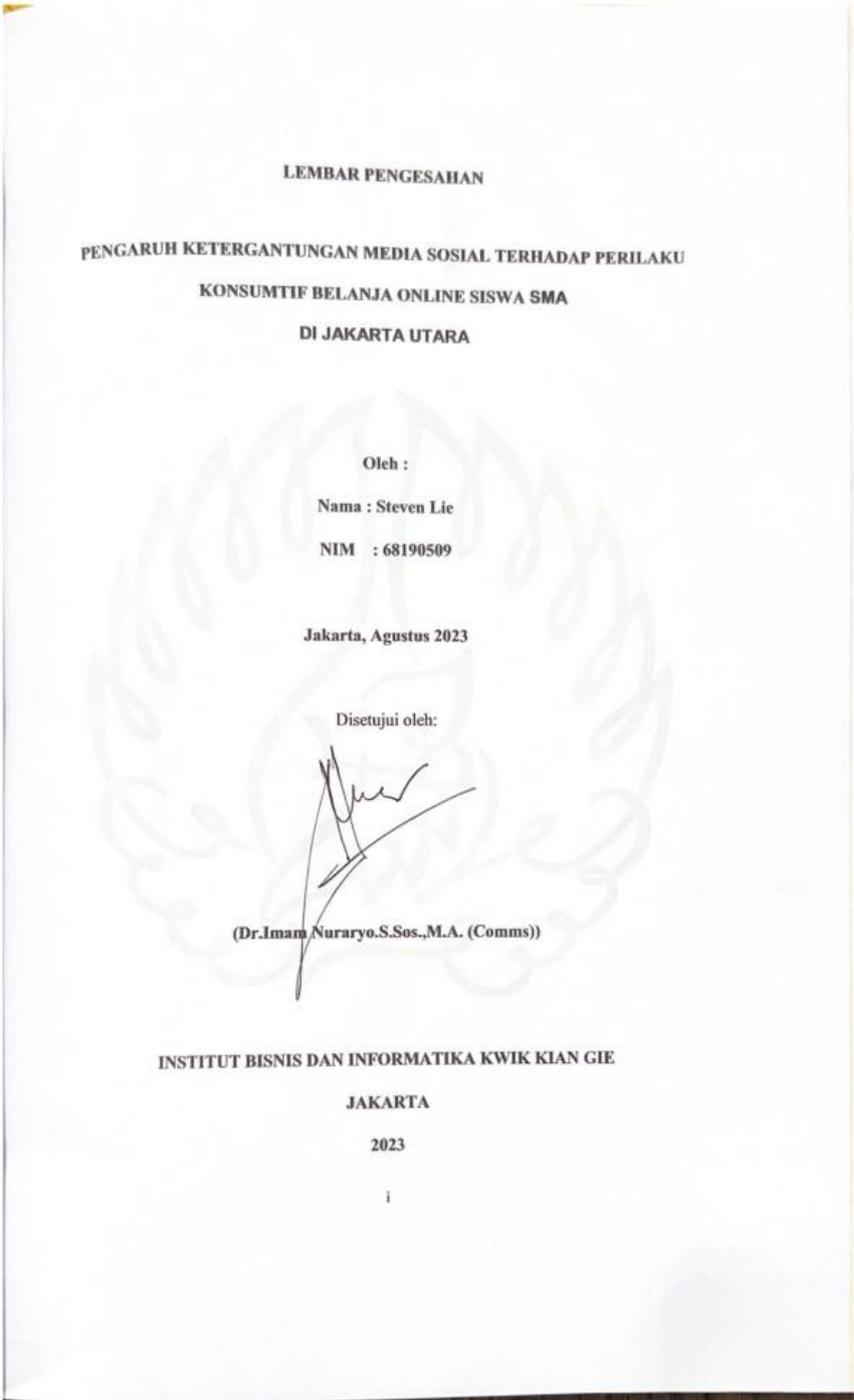


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Steven Lie / 68190509 / 2023 / Pengaruh Ketergantungan Media Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Kalangan Remaja / Pembimbing : Drs.Imam Nuraryo,S. Sos., M.A. (Comms)

Budaya populer pada teknologi terutama media online berhasil menjadi pusat perhatian bagi semua kalangan khalayak hampir seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Indonesia merupakan sasaran dari pasar industri hiburan China karena banyaknya respon positif mengenai salah satu platform media sosial yang telah muncul. Budaya populer memberikan inovasi – inovasi baru dalam perkembangan teknologi.

Melihat dari permasalahan yang telah dijelaskan mengenai budaya populer dan New Media yang menciptakan perilaku konsumtif. Adanya *Dependency Theory* memberikan gambaran adanya faktor – faktor yang berpengaruh terhadap pola perilaku dan sikap diri seseorang, teori ini sangat berpengaruh dalam pola komunikasi massa, dan memberikan pandangan atau persepsi yang berbeda melalui pengguna.

Dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dimana menggunakan teknik populasi yang artinya teknik ini merupakan salah satu teknik yang sangat tepat untuk dipakai dalam salah satu penelitian, apabila penelitian kuantitatif dapat diketahui bahwa teknik populasi ini sangat berhubungan dengan penelitian kuantitatif yang dimana populasi ini mencari klasifikasi data yang secara acak dan tersusun.

Penulis memberikan gambaran mengenai profil responden asal pengumpulan data yang didapat dan telah mengkaji penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk membantu proses perhitungan data antar variabel valid dan teruji reabilitas sehingga pada penelitian ini penulis telah mencantumkan hasil validitas dan reabilitas hingga menentukan hasil uji – uji yang berkaitan dengan hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kecanduan media sosial dan variabel pola perilaku konsumtif sangat berpengaruh terhadap perkembangan siswa tingkat SMA dan berpengaruh terhadap perkembangan zaman yang begitu milenial. Dan dari hasil pencarian penulis ditemukan riset bahwa hampir 85% siswa di DKI Jakarta Utara telah masuk ke dalam zona nyaman mereka sehingga mereka tidak lagi memikirkan atau memiliki pola pikir yang maju untuk masa depan tetapi lebih mementikan gaya hidup dan gensi di zaman milenial ini.

Kata kunci : ketergantungan media sosial, perilaku konsumtif, dan belanja online.



ABSTRACT

Steven Lie / 68190509 / 2023 / *The Effect of Tiktok Media Addiction on Consumptive Behavior of Online Shopping Among Teenagers* / Advisor : Drs.Imam Nuraryo,S. Sos., M.A. (Commas)

Popular culture in technology, especially online media, has succeeded in becoming the center of attention for all audiences, almost all over the world, including Indonesia. Indonesia is a target for the Chinese entertainment industry market because of the many positive responses regarding one of the social media platforms that have emerged. Popular culture provides new innovations in technological developments.

Looking at the problems that have been explained regarding popular culture and New Media that create consumptive behavior. The existence of Dependency Theory provides an illustration of the existence of factors that influence a person's behavior patterns and attitudes, this theory is very influential in patterns of mass communication, and provides different views or perceptions by users.

In this research, it is a quantitative approach which uses population techniques, which means that this technique is one technique that is very appropriate to be used in one of the studies, if quantitative research can be seen that this population technique is closely related to quantitative research, where this population seeks data classification. random and arranged.

This research using the SPSS application to assist in the process of calculating data between valid and tested variables for reliability so that in this study the authors have included the results of validity and reliability to determine the results of the tests related with a hypothesis. The conclusion from this study is that the social media addiction variable and the consumer behavior

Pattern variable greatly influence the development of high school level students and influence the development of the millennial era. And from the results of the author's search, research found that almost 85% of students in DKI Jakarta Utara have entered their comfort zone so that they no longer think or have an advanced mindset for the future but are more concerned with lifestyle and prestige in this millennial era.

Keywords : social media addiction, consumptive behavior, and online shopping.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga saya dapat melakukan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu pemenuhan dan syarat untuk meraih gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan judul “Pengaruh Kecanduan Media Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Kalangan Remaja”. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melakukan penyusunan tugas skripsi ini dengan baik dan benar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan orang lain, serta tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Tetapi penulis dapat memberikan semua kemampuan dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai penyusunan yang baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Orang tua yang senantiasa memberikan dukungan penuh serta doa terbaik selama proses dalam menyusun tugas akhir skripsi.
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A. Selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan tugas akhir skripsi.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam memberikan dukungan serta masukan.

Penulis berharap pembaca dapat menambah pengetahuan melalui tugas akhir ini. Tidak hanya itu, penulis juga berharap semoga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kecanduan Media Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Kalangan Remaja” ini dapat berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan motivasi kepada para pembaca





untuk bisa berusaha dengan maksimal. Penulis juga menyadari bahwa sepenuhnya dalam melakukan penyusunan tugas akhir skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan.

Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca sangat membantu dan berguna bagi penulis. Dengan ini, penulis hanya bisa menyampaikan ucapan memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, terima kasih.

Jakarta, Agustus 2023

Steven Lie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis	9
1. <i>Dependency Theory</i> atau Teori Ketergantungan	9
2. Media Sosial.....	10
3. Perilaku Konsumtif	16
4. Penelitian Terdahulu	20
5. Kerangka Pemikiran.....	26
6. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
C. Desain Penelitian	31
D. Variabel dan Operasional Variabel	32
E. Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
H. Regresi Linear Sederhana.....	45
J. Uji Koefisien Determinasi	47



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum	49
B. Analisis	51
1. Profil Responden.....	51
2. Hasil Analisis Deskriptif	53
3. Hasil Uji Hipotesis	77
4. Kurva Hipotesis.....	78
C. Hasil Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

Hak Cipta Dilindungi
© Halima Milik BIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Peneliti Terdahulu	21
2.2 Peneliti Terdahulu Lanjutan	22
2.3 Peneliti Terdahulu Lanjutan	23
2.4 Peneliti Terdahulu Lanjutan	24
2.5 Peneliti Terdahulu Lanjutan	25
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	33
3.2 Variabel dan Indikator Penelitian Lanjutan	36
3.3 Stratifikasi Sampling	38
4.1 Profil Responden	49
4.2 Jumlah Responden Kelas	50
4.3 Melakukan update status pada media sosial	51
4.4 Frekuensi menggunakan media sosial	52
4.5 Intensitas aktivitas dalam media sosial	53
4.6 Munculnya perasaan senang dalam menggunakan media sosial	54
4.7 Mendapatkan kebebasan pada media sosial	55
4.8 Media sosial digunakan sebagai sarana hiburan	56
4.9 Media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi	57
4.10 Munculnya pola kenyamanan dalam menggunakan media sosial	58
4.11 Kecenderungan melakukan aktivitas media sosial dalam waktu senggang	59
4.12 Munculnya keingin tahuan pada media sosial	60
4.13 Mendapatkan informasi melalui media sosial	61
4.14 Melihat gaya hidup melalui media sosial	62





4.15	Terbentuknya pola belajar yang dapat ditemukan dalam media sosial	63
4.16	Selalu memperhitungkan waktu dalam menggunakan media sosial	64
4.17	Terdapat pengendalian diri terhadap media sosial	65
4.18	Intensitas mengakses media sosial	66
4.19	Kecenderungan mengakses online shop secara berulang	67
4.20	Terdapat ketertarikan terhadap online shop	68
4.21	Memiliki pemikiran lebih tertarik terhadap produk baru	69
4.22	Frekuensi membeli produk bermerek untuk menjaga penampilan.....	70
4.23	Ketertarikan terhadap model produk yang baru	71
4.24	Media sosial selalu menawarkan produk yang menarik	72
4.25	Perasaan senang ketika mendapatkan produk	73
4.26	Selalu menunggu promosi discount terutama produk	74
4.27	Hasil Analisis Regresi	75
4.28	Hasil Uji T	76
4.29	Hasil Uji F	77
4.30	Hasil Uji <i>Two Tailed Test</i>	78

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran	27
4.1 Hasil Kurva Hipotesis.....	79

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
IBIK KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Data Kuesioner	87
Identitas Responden.....	88
Analisis Uji Validitas dan Reabilitas Total Responden Pra Kuesioner.....	92
Analisis Uji Validitas dan Reabilitas Total Responden Kuesioner	95
View data melalui Aplikasi Progam SPSS	99

C Hak Cipta Milik **ISI KIB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, perkembangan teknologi terjadi dalam sebuah evolusi pada teknologi media yang digunakan. Kita dapat mengetahui bahwa istilah *New Media* atau biasa masyarakat menyebutnya dengan istilah media online atau lebih akrabnya lagi disebut sebagai media internet, *New Media* ini dapat memberikan dampak yang negatif maupun positif dan media ini juga tentunya tidak asing lagi di telinga masyarakat. Media juga disebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaanya.

Dalam negara maju, *New Media* dapat mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah *New Media* muncul pada sekitar akhir abad 20, dan istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media digital. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, *New Media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs media sosial, situs ini menyediakan banyak tempat aktivitas dalam dunia maya dan sebagai perwujudan dalam membangun komunitas atau kelompok kecil, besar, maupun luas.

Saat ini *New Media* dipakai bukan hanya untuk bersosialisasi melainkan dipakai untuk sarana bisnis yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Terutama masyarakat Indonesia, perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah media sosial yang biasa disebut *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet dan jaringan satelit komputer.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak media sosial yang telah menghasilkan berjuta – juta aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya dalam melakukan berbagai aktivitas serta mendukung para pengguna untuk tetap berkreatif, bersosialisasi, mendapatkan ilmu, hingga mencari keuntungan dalam forum pasar global, seperti contoh *Instagram, TikTok, TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Google*, dan sebagainya. Dengan banyaknya aplikasi yang telah dilahirkan oleh *New Media*, masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan gadget dalam aktivitas sehari – hari.

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran, internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif dapat memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga atau biasa disebut Real Time. Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh media sosial seperti *Facebook* dan media sosial lainnya.

Hal ini yang membuat media sosial atau *New Media* lebih unggul jikalau dibanding dengan media Konvensional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media sosial seperti *Facebook* mampu memberikan feedback secara langsung sehingga terciptanya Komunikasi Antar Pribadi. *E-Commerce* yang begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini, menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang cukup digemari oleh masyarakat khususnya para kalangan remaja antara pria hingga wanita.

Dikarenakan media sosial dianggap sebagai salah satu media pusat perbelanjaan produk – produk yang saat ini sedang trend seperti produk sepatu, pakaian, kosmetik, kebutuhan olah raga, dan lain – lain. Media sosial merupakan salah satu media yang berbasis digital dengan memberikan pesan – pesan melalui visual, audio yang menarik sehingga masyarakat terutama kalangan remaja atau anak muda sangat menyukai media sosial.



Media sosial ini sudah ada dari sejak tahun 2013 hingga 2014 namun pada tahun 2018

media sosial kembali terkenal dan kembali *trending* dikarenakan dapat memberikan informasi hingga hiburan dalam bentuk video singkat atau pendek, memberikan informasi, berbagai teks. Media sosial ini berasal dari perusahaan negara China, tetapi di perusahaan China itu sendiri media sosial merupakan media untuk kreativitas dan bereksplorasi antar sesama atau makhluk sosial.

Saat ini memberikan media sosial menjadi nilai tambah untuk mengedepankan atau memprioritaskan produk – produk unggulan atau terbaru yang akan mereka jual dan juga untuk memberikan fasilitas – fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja di media online tanpa perlu waktu yang lebih lama. Sebelum adanya *E-Commerce* pada media sosial, masyarakat harus meluangkan waktu yang cukup banyak hanya untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan.

Adanya *E-Commerce* pada media sosial, mereka tidak lagi harus membuang waktu yang lama dalam membeli sebuah produk dan dapat mengefisiensi waktu atau menghemat waktu. Keunggulan media sosial dengan adanya fitur *chatting* dan *Live streaming*, maka para pengguna terutama pada kalangan siswa SMA di Jakarta Utara antara pria hingga wanita dapat berinteraksi langsung secara dua arah kepada pihak penjual untuk menanyakan ketersediaan produk yang mereka minati atau inginkan.

Ini juga menjadi nilai tambah atau nilai positif dari media sosial itu sendiri dalam persepsi masyarakat Indonesia terutama kalangan siswa SMA di Jakarta Utara. Melihat adanya situs *E-Commerce* pada media sosial yang telah banyak dibentuk, maka cukup menghasilkan hal yang tidak mampu dilakukan oleh proses belanja secara langsung atau cara konvensional. Dimana media sosial mampu melakukannya karena media tersebut dibekali dengan fitur – fitur dengan teknologi dan sistem yang canggih dan lebih aman saat melakukan transaksi.



Bahkan para pengguna yang sedang giat atau aktif dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran media sosial *Live streaming* menjadi salah satu metode promosi yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan. Terdapat 3 hal yang dapat melatarbelakangi oleh banyaknya pengguna atau khalayak yang mengakses media sosial dan karena jangkauan media sosial yang cukup luas dan dapat diakses kapanpun, dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer atau *gadget* seperti ponsel dan tablet.

Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan sebagai media pembelanjaan dan pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. Disamping sebagai media pembelanjaan, media sosial juga membentuk Komunitas, *Customer Care* yang memiliki respon yang sangat baik dan memuaskan. Ini dikarenakan media sosial merupakan aplikasi yang berbasis media sistem, maka tidak luput dari kejadian – kejadian seperti error. Peran komunitas, dan *Customer Care* sangat membantu para pengguna ketika terjadi kesalahan – kesalahan atau *error* dalam kinerja sistem.

Melalui adanya penggunaan media sosial yang sangat luas, pesat dan besar maka menimbulkan dampak – dampak negatif maupun positif bagi para penggunanya khususnya pada kalangan remaja. Maka dari itu para remaja harus lebih berhati – hati dan lebih cermat dalam menggunakan media sosial ini karena masih terdapat banyak oknum – oknum atau pihak – pihak yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media penipuan yang banyak beredar pada media digital lainnya dengan sangat cepat.

Tidak hanya itu, masih banyak oknum – oknum atau pihak – pihak yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah tetapi tidak sebanding dengan produk yang dijual dengan harga normal atau harga produk pada umumnya. Adanya hal – hal negatif yang ditunjukkan oleh oknum – oknum atau pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab tersebut

memberikan penilaian buruk terhadap media sosial atau kurangnya *awareness* atau kepercayaan antara masyarakat Indonesia terutama para pengguna media sosial.

Diantara pria hingga wanita menjadikan media *E-Commerce* tidak lagi menjadi media terbaik dalam penjualan produk hingga pemasaran produk. Untuk dapat mengurangi hal – hal yang terjadi kepada para pengguna dengan oknum – oknum atau pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab maka para pengguna dalam media sosial harus bisa bijak dalam memilih produk – produk yang mereka inginkan dengan sangat teliti sehingga kasus – kasus yang merugikan tersebut atau masalah penipuan tidak terjadi saat melakukan transaksi dalam media sosial.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang terdapat pada diri individu yang lebih memprioritaskan gaya hidup yang sangat senang dalam menghabiskan uang atau dana untuk sebuah kebutuhan tanpa melakukan riset atau berfikir secara spesifik dan matang.

Perilaku konsumtif juga memberikan dampak – dampak yang terkait dengan hubungannya masyarakat, dimana perilaku konsumtif sangat berbanding dengan sikap yang terjadi pada masyarakat. Maka dari itu, dari beberapa ahli tokoh seperti:

1. Setiaji dalam konsumerisme (1995:58) menyatakan bahwa tindakan atau perilaku yang konsumtif sangat berlebih dan merugikan diri sendiri.
2. Sumartono (2002:26) menyatakan bahwa pola perilaku konsumtif tidak didasarkan oleh pertimbangan rasional tetapi hanya karena adanya ego yang tinggi.
3. Ancok (1995:230) menyatakan bahwa perilaku yang cenderung dilakukan oleh suatu individu tanpa adanya batasan konsumsi dikarenakan manusia atau individu lebih mementingkan emosi dari pada faktor rasional.
4. Trianingsih (2011:45) menyatakan bahwa individu melakukan pembelian suatu kebutuhan tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan lebih mementingkan keinginan.





5. Engel (2002:77) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku atau tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh sesuatu kebutuhan antara produk dan jasa.

Hampir rata – rata kalangan remaja kecanduan dalam perilaku konsumtif tersebut, yang secara tidak langsung membuat pola perilaku mereka menjadi boros dan memiliki emosi yang tidak dapat dikendalikan, hingga tidak dapat mengendalikan diri mereka saat melihat produk – produk yang ditawarkan pada *E-Commerce* tersebut. Pola perilaku ini sangat merugikan terutama Kalangan siswa SMA di Jakarta Utara, dimana dengan adanya perilaku konsumtif menjadikan mereka lebih pasif dalam proses aktivitas sehari – hari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas dan telah dituliskan oleh penulis atau diberikan dalam penelitian ini yang dikaji dan dibuat oleh penulis, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah : Apakah terdapat pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada siswa SMA di Jakarta Utara ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan ditulis oleh penulis sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah adanya budaya populer dan fenomena kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada siswa SMA di Jakarta Utara. Salah satu merupakan peristiwa atau fenomena yang tidak jarang terjadi di dalam kehidupan sehari – hari seperti saat ini. Dalam identifikasi masalah maka yang akan ditentukan dan akan dilakukan penelitian oleh penulis yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan menonton video – video produk terhadap perilaku konsumtif ?

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBI KKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



2. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan membaca ulasan atau komentar khalayak terhadap perilaku konsumtif ?

3. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan melihat gambar atau poster produk terhadap perilaku konsumtif ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diuraikan oleh penulis guna mengetahui jawaban dari permasalahan penelitian yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh video – video produk yang ditawarkan atau ditampilkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh membaca ulasan atau komentar khalayak terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh gambar atau poster produk yang ditampilkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.

E. Manfaat Penelitian

Melalui Manfaat penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat dan berguna bagi peneliti atau penulis lain yang ingin menambah wawasan atau sekedar mencari referensi topik penelitian :

Manfaat akademis, hasil penelitian akademis dari sisi Ilmu Komunikasi dengan adanya pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara teoritis sebagai sarana komunikasi dan informasi yang dinilai secara objektif tentang hubungan antara pengaruh media sosial ini dengan perilaku konsumtif yang memberikan berbagai dampak baik dan buruk.

Manfaat praktis, hasil penelitian yang diharapkan penulis dapat memberikan seluruh informasi yang penulis dapatkan serta memberikan wawasan pengetahuan kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat terutama kalangan remaja tentang adanya pengaruh dan proses terbentuknya suatu pola perilaku konsumtif yang dampak memicu dampak – dampak buruk yang diterima oleh kalangan siswa SMA.

Disamping itu manfaat praktis yang didapatkan yaitu, pembaca atau peneliti dapat mengetahui proses terbentuknya suatu pandangan atau pola perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada kalangan siswa SMA di Jakarta Utara, serta memberikan wawasan secara umum bahkan memberikan informasi – informasi kepada pembaca bahwa pola perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya kecanduan atau tingkat rutinitas siswa SMA melalui media sosial yang cukup tinggi dan meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Dependency Theory* atau Teori Ketergantungan

Teori Ketergantungan atau *Depedency Theory* merupakan teori yang memiliki kaitannya dengan perilaku sosial terhadap setiap diri manusia. Manusia yang memiliki pola perilaku konsumtif tidak jarang dapat ditemukan adanya suatu kesenjangan, maka dari itu hampir 80 persen teori kesenjangan ini banyak dipakai oleh para ahli bahkan peneliti dalam menguji sebuah studi kasus yang berhubungan dengan masyarakat terutama pola hidup atau gaya hidup masyarakat. Digunakannya teori ketergantungan atau *Dependency Theory* memberikan argumen – argumen pada setiap hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Menurut Griffiths (2008:18) menyatakan bahwa *Dependency Theory* merupakan aspek yang memiliki kelemahan karena kurangnya memiliki motivasi, disertai adanya ketergantungan, dan berkurangnya kontrol diri secara pribadi. Menurut Thakkar (2006:19) *Dependency Theory* merupakan ketergantungan yang dalam suatu kondisi medis dan psikiatris yang ditandai oleh adanya penggunaan yang berlebihan (konsumtif) terhadap suatu barang atau produk yang apabila digunakan secara terus menerus dan tidak terkendali maka akan menimbulkan sisi negatif dalam kehidupannya.

Seperti ada hilangnya hubungan baik dengan keluarga, kerabat, teman atau pun kehilangan pekerjaan bahkan ekonomi yang menurun. Ketergantungan merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola perilaku seseorang atau diri sendiri dalam menggunakan suatu media, produk, barang, dan lain – lain. Ketergantungan dapat dimiliki atau dilihat dari individu baik secara fisik maupun psikologis dalam sebuah aktivitas yang berada dibawah kontrol kesadaran dan kegemaran yang cukup tinggi.

© Hak cipta milik IBIKIS (Institute of Business and Information Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIS.



Ketergantungan terjadi apabila disebabkan oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

keinginan yang kuat untuk selalu melakukan atau menggunakan dalam perilaku atau media tertentu. Terdapat adanya kegagalan dalam melakukan kontrol terhadap diri sendiri atau pribadi, individu atau pengguna media sosial merasakan kenyamanan dalam menggunakan media sosial sehingga sulit untuk dihentikan, Terjadinya perilaku yang secara terus – menerus dan makin mencolok walaupun telah ada fakta yang jelas bahwa kecanduan media sosial merupakan dampak yang negatif terutama dalam pembentukan pola perilaku.

Berdasarkan data – data atau hasil teori yang telah didapatkan dan dirangkum oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa ketergantungan adalah kegemaran terhadap suatu hal yang digunakan terus – menerus sehingga mengalami kecanduan yang mengakibatkan kurangnya kontrol diri pribadi terhadap perilaku yang dapat menyebabkan faktor – faktor yang menimbulkan sisi negatif.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang menjadi trend saat ini pada era milenial hingga generasi Z. Dimana Media sosial digunakan untuk sebagai salah satu media penyampaian pesan melalui perangkat elektronik seperti HandPhone, Internet. Pengguna media sosial mencapai hampir rata – rata 98 persen di seluruh masyarakat dari berbagai negara, menggunakan media sosial ini.

Kita sebagai pengguna media sosial tidak hanya mengetahui peristiwa – peristiwa atau informasi – informasi dari masyarakat Indonesia melainkan dapat mengetahui juga informasi – informasi atau peristiwa – peristiwa yang terjadi di negara luar seperti gempa bumi yang terjadi di Turki, adanya perang Suriah yang menewaskan 28 orang, dan informasi Indonesia yaitu adanya kasus vonis hukuman Ferdy Sambo, dan masih banyak informasi – informasi yang menarik yang akan didapat melalui media sosial.



Menurut Boyd (2016:19), dalam melakukan identifikasi dan mendefinisikan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat elektronik yang membuat individu berkumpul, berbagi, melakukan komunikasi, dan dapat saling berkolaborasi dalam satu kasus tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2002:19) Media sosial merupakan sarana media yang digunakan oleh para pengguna untuk melakukan hal berbagi teks, gambar, suara, video, serta informasi kepada banyak orang.

Menurut Van Djik (2002:19), Media sosial merupakan sebuah sistem atau platform media yang terfokus berada pada eksistensi pengguna yang memberikan berbagai fasilitas kepada mereka dalam beraktifitas dan melakukan kolaborasi. Media sosial memiliki orientasi terhadap penggunanya, dimana konten – konten yang dihasilkan dan dibentuk oleh pengguna.

Media sosial juga yang banyak digunakan hingga saat ini dan mendapatkan peningkatan yang cukup cepat dan tinggi yaitu *Youtube* (biasanya digunakan sebagai media hiburan), *Twitter* (digunakan sebagai media informasi), *Facebook* (Biasanya digunakan sebagai media komunikasi dalam bertukar informasi dalam bentuk forum, grup, komunitas), *Tiktok* (digunakan sebagai media kreatifitas dalam membuat konten sekaligus sebagai media bisnis), *Whatsapp* (digunakan sebagai media bertukar pesan atau informasi dalam bentuk teks, gambar, audio).

Melalui semua jenis media sosial akan membentuk suatu budaya yang populer yakni belanja online. Para pengguna menggunakan media sosial terutama *Tiktok* untuk membuat konten sekaligus berbelanja dengan membeli barang – barang yang sedang viral, kebutuhan kategori fashion, hingga berbagai makanan, hingga kebutuhan anak akan ditawarkan melalui media sosial.



Media sosial sangat berpengaruh dan sangat digemari oleh masyarakat sehingga tidak heran apabila generasi Z atau generasi milenial atau khususnya kalangan siswa SMA, pada saat ini sangat aktif dalam media sosial media sosial, ini karena adanya trend yang tidak dapat dihindarkan dan adanya perilaku konsumtif dalam media sosial dengan berbelanja berbagai barang yang sedang viral.

Media Sosial memberikan aktivitas – aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya dengan menghabiskan waktu yang cukup lama melalui perangkat yang digunakan, karena media sosial bukan hanya memberikan media – media hiburan, tetapi bagi kalangan siswa SMA, media sosial lebih dapat tertarik untuk melihat produk – produk online yang diperlihatkan melalui media sosial.

Damar (2016:33) menyatakan pengguna media sosial menghabiskan rata – rata 3 jam 53 menit untuk melakukan atau mengakses aktivitas internet dalam sehari. *Dependency Theory* juga menyebutkan bahwa intensitas waktu yang menjelaskan bahwa penggunaan berlebihan pada media sosial dalam pemenuhan kebutuhannya bergantung pada media terutama media sosial dan membuat media pilihannya tersebut menjadi penting bagi subjek Schrok (2015:40). Kecanduan media sosial diartikan oleh Nurfajri (2013:40) adalah gangguan psikologis dimana penggunaannya menambahkan jumlah penggunaan.

Dapat membangkitkan kesenangan yang dapat menimbulkan kecemasan, gangguan afeksi atau sulit menyesuaikan diri, depresi dan sangat mengganggu kehidupan bersosialisasi. Pemakaian media sosial yang berlebihan atau *Excessive Use* adalah bagian dari kecanduan yang menampilkan emosi yang diungkapkan melalui media sosial sehingga dapat menular tanpa disadari oleh pengguna media sosial saat membaca atau melihat konten dari pengguna lain.

IBIKKG (Sistika Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ha Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu kondisi dimana pengguna atau individu merasa bahwa dunia maya lebih menarik dibandingkan dengan kehidupan nyata (Orzack, dalam Mukodim, Ritandiyono & Sita, 2004). Melalui definisi media sosial dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial yaitu dimana para penggunanya yaitu siswa SMA menambahkan jumlah penggunaan dalam membuka media sosial terutama belanja online sehingga membangkitkan kesenangan bagi siswa SMA dalam melakukan aktivitas belanja online yang akan sulit dalam membatasi dan sulit dalam menjauhkannya pada media sosial tersebut.

Jenis Kecanduan Media Sosial, menurut Yee (2002:25) menurut Lance Dodes dalam bukunya yang berjudul “*The Heart of Addiction*” terdapat dua jenis kecanduan, yaitu Adiksi Fisikal seperti kecanduan terhadap alkohol atau kokain dan Adiksi Non – Fisikal seperti kecanduan terhadap game online, belanja online ataupun terhadap internet hal ini juga berlaku pada media sosial.

Young (2010:15) membagi pengguna media sosial menjadi dua jenis kelompok bagi penggunanya, sebagai berikut : *Non Dependent* yaitu pengguna media sosial secara normal. *Pengguna Non Dependent* mengakses atau melakukan aktivitas media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan menjaga hubungan yang telah terbentuk melalui komunikasi berbasis digital atau elektronik yang dilakukan secara normal. Para pengguna *Non Dependent* menggunakan media sosial antara 4 hingga 5 jam per minggu.

Dependent yaitu pengguna media sosial yang secara adiktif atau kecanduan, Kelompok *Dependent* menggunakan media sosial melalui komunikasi dua arah untuk bertemu, bersosialisai, bertukar ide dengan orang – orang baru dikenal maupun sudah dikenal melalui media sosial. Kelompok *Dependent* menggunakan aktivitas media sosial selama 20 jam hingga 80 jam per minggu.



Faktor yang mempengaruhi media sosial, melalui berbagai atau terdapatnya faktor - faktor yang sangat mempengaruhi media sosial yang dinyatakan oleh Montag & Reutter (2015:2), Sebagai berikut Faktor Sosial Kesulitan dalam melakukan komunikasi interpersonal atau individu yang mengalami permasalahan sosial dapat menyebabkan penggunaan media sosial yang berlebihan. Salah satu faktor sosial lainnya dalam penggunaan media sosial secara berlebihan adalah Perkembangan dalam Berhubungan (Whitney, dalam Montag & Reutter, 2015:32).

Faktor psikologis ketergantungan media sosial dapat disebabkan karena individu atau penggunanya mengalami permasalahan psikologis seperti depresi, kecemasan sehingga media sosial dimungkinkan individu untuk melarikan diri lari dari kenyataan, menerima hiburan atau rasa senang, hal ini menyebabkan individu lebih sering menggunakan media sosial sehingga membuat kecanduan.

Faktor biologis penelitian yang dilakukan oleh Montag & Reutter (2015:2) dengan menggunakan *Functional Magnetic Resonance Image* yang dimana menunjukkan adanya perbedaan dari fungsi otak antara individu yang mengalami kecanduan media sosial dengan yang tidak. Individu yang mengalami kecanduan media sosial terutama siswa SMA menunjukkan bahwa dalam memperoleh informasi jauh lebih sulit dan lambat hingga kesulitan dalam mengontrol diri pribadi.

Aspek ketergantungan media sosial, melalui pernyataan Young (2010) menjelaskan bahwa kecanduan media sosial belanja online termasuk kedalam kelompok adiksi atau kecanduan media sosial dalam jenis *Dependent*. Aspek – aspek kecanduan media sosial berdasarkan Young (2010:32), antara lain ; Penggunaan yang berlebihan / *Excessive Use* dikaitkan dengan penggunaan waktu atau pengabaian kebutuhan – kebutuhan dasar dalam kehidupannya.



Antisipasi / *Anticipation* Media sosial digunakan sebagai strategi *Coping* dari masalah yang artinya digunakan sebagai sarana untuk melarikan diri dari suatu masalah.

Ketidakmampuan Mengontrol Diri / *Lack of Control* Ketidakmampuan dalam mengontrol diri sendiri dapat mengakibatkan bertambahnya waktu yang digunakan untuk melakukan aktivitas dengan media sosial, dalam hal frekuensi maupun waktu yang digunakan oleh pengguna. **Mengabaikan Kehidupan Sosial / *Neglect to Social Life*** Individu mengabaikan kehidupan sosial, yaitu dengan sengaja mengurangi kegiatan sosial.

Individu akan lebih banyak atau aktif menggunakan waktunya untuk melakukan aktivitas yang ada kaitannya dengan media sosial dan mengurangi aktivitas yang diluar dari kaitannya media sosial. Melalui keaktifan tersebut, kita dapat melihat dari sudut pandang pengguna maka menurut Kotler (Misbah, 2014:33) mendefinisikan pengguna sebagai berikut:

Seseorang yang telah tergabung dan menjadikan teknologi sebagai media dalam mengekspresikan gambaran diri pribadi mereka secara utuh. Seseorang dapat disebut pengguna ketika seseorang telah menggunakan media dengan teknologi yang cukup canggih seperti *Browser* internet dengan fitur – fitur terbaru yang dimiliki dan menikmati teknologi canggih tersebut dengan intensitas kepuasan yang cukup tinggi juga.

Melihat dari pernyataan Kotler dapat disimpulkan secara singkat bahwa pengguna adalah gambaran pribadi seseorang yang melakukan atau mengekspresikan diri mereka dalam media sosial yang dibentuk dari sebuah teknologi yang cukup canggih. Dengan banyaknya pengguna ini maka dapat mendorong terjadinya perubahan – perubahan atau perkembangan yang cukup padat juga terutama dalam bidang teknologi.

Kata pengguna biasanya dibagi menjadi 2 tipe yaitu, pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif akan selalu melakukan kalibrasi atau selalu mengikuti trend – trend yang terdapat pada media elektronik atau kata lain yaitu *up to date*. Tetapi berbeda dengan pengguna pasif, apabila pengguna pasif lebih sulit untuk berkembang atau mendapatkan kalibrasi trend – trend yang sedang banyak diminati ini dikarenakan adanya minim



penggunaan teknologi media elektronik dan juga pandangan media teknologi ini merupakan sarana penunjang saja dan tidak terpaku pada media teknologi yang sedang berkembang.

Terdapat beberapa macam bentuk aspek yang dikemukakan oleh Griffiths (2002:2), yaitu aspek *Salience* atau aktivitas media sosial yang lebih mendominasi dibandingkan dengan aktivitas lainnya, *Mood Modification* atau biasanya adanya perilaku pelarian diri dari masalah realita, *Tolerance* atau adanya peningkatan aktivitas online pada media sosial, *Withdrawal Symptom* atau perasaan yang berlebihan, *Relapse* atau pengulangan kembali aktivitas atau aktivitas secara berulang kali.

3. Perilaku Konsumtif

Pada zaman milenial ini, masyarakat terutama kalangan remaja tidak terlepas dari gaya hidup yang mengikuti trending, apalagi dengan seiringnya perkembangan teknologi yang begitu pesat kemajuan gaya hidup yang cukup meningkat menimbulkan perilaku – perilaku yang terbentuk dari setiap kalangan remaja yakni terbentuknya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang terjadi dalam masyarakat adalah gaya hidup yang melihat atau memandang bahwa materi yang dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi diri masing – masing individu remaja.

Gaya hidup seperti ini, merupakan tindakan yang cukup rawan dan fatal terjadi kesalahan bahkan kerugian yang disebut konsumtif. Perilaku yang konsumtif menurut salah satu ahli yaitu Sumartono menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya dorongan dari keinginan yang tidak rasional (Annisa, 2019:40).



Definisi perilaku konsumtif dijelaskan oleh Suyasa dan Fransisca (Lestariana dkk, 2017:20) sebagai tindakan dalam membeli barang bukan hanya untuk mencukupi sebuah kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga adanya pemborosan ekonomi atau biaya. Menurut Subandy, perilaku konsumtif merupakan suatu gambaran tentang pola hidup atau gaya hidup seseorang yang dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan yang sifatnya hanya sesat dan tidak menetap (Amirah, 2020:67).

Terdapat beberapa macam bentuk aspek perilaku konsumtif, menurut ahli Lina dan Rasyid (Setiawan, 2019:67) aspek – aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain : Pembelian Impulsif, Dalam aspek ini, menjelaskan bahwa suatu individu membeli barang karena adanya dorongan keinginan sementara dari dalam diri pribadi seseorang, dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan terjadi secara emosional.

Seseorang dapat bertindak apapun demi hanya mendapatkan keinginan kebutuhan yang dipikirkan tanpa memandang kebutuhan lain. Biasanya keinginan yang dilihat dari pribadi seseorang tidak begitu penting dan hanya menekankan pada suatu yang berhubungan dengan gengsi. Faktor gengsi juga menjadi salah satu faktor utama terjadinya pembelian yang impulsif dimana dengan adanya gengsi ini, seseorang dapat bertindak apa saja sehingga keinginan mereka tetap dapat terpenuhi.

Pemborosan, pemborosan merupakan salah satu kegiatan aktivitas yang membeli atau membelanjakan sesuatu yang diluar batasan atau melebihi batas. Pemborosan merupakan aspek yang terjadi dalam perilaku konsumtif, hal ini merupakan bentuk perilaku menghabiskan banyak biaya atau dana tanpa menyadari kebutuhan yang tidak jelas. Seperti contoh ketika membeli sebuah produk dengan brand yang terkenal seperti *Louis Vuitton* dalam jenis barang dan jenis kegunaan atau fungsi yang sama yaitu sepatu.



Khalayak atau kalangan remaja lebih memilih brand *Louis Vuitton* dibanding brand sepatu lain seperti *Adidas* atau *Nike*, ini didasarkan karena adanya gengsi dan ingin terlihat mengikuti perkembangan zaman milenial dengan memakai barang branded. Mencari Kesenangan, mencari kesenangan dimaksud dimana seseorang telah melakukan kegiatan atau aktivitas yang untuk meningkatkan kepuasan dan keinginan yang ingin dicapai untuk mencari kesenangan dengan membeli suatu barang produk atau jasa.

Menurut Istiyani (2015:90), menyebutkan bahwa terdapat sikap perilaku konsumtif yang dimana ini terbentuk dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan dan juga permintaan sehingga dengan adanya 3 hal tersebut maka akan terbentuknya perilaku konsumtif dalam persepsi seseorang. Kebutuhan atau *Human Need*, merupakan sesuatu hal yang harus terpenuhi dan menjadi dasar bagi setiap individu dalam masyarakat.

Biasanya meliputi sandang, pangan, papan. Kebutuhan juga sangat beragam dan disesuaikan dengan karakter pribadi individu dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan kepentingan yang berbeda – beda atau beragam. Keinginan atau *Want*, biasanya keinginan terbentuk karena adanya dorongan dalam diri individu terhadap suatu produk atau barang, maka dari itu menciptakan pola keinginan yang tinggi untuk memilikinya.

Melalui keinginan tersebut maka inidividu akan terlihat perilaku konsumtif karena apabila inidividu tersebut menuruti keinginannya secara boros dan berlebihan maka akan disebut konsumtif. Permintaan atau *Demand*, biasanya pengaruh timbulnya perilaku konsumtif yang paling utama dikarenakan adanya suatu permintaan yang tinggi atau yang sedang viral sehingga permintaan tinggi dan produksi barang pun menjadi sedikit.

Dapat menimbulkan keinginan ingin memiliki dari berbagai cara dengan membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi hingga rela tidak memenuhi kebutuhan yang penting hanya untuk mendapatkan barang impian atau mendapatkan keinginan tersebut. Manfaat perilaku konsumtif yang telah disusun dan ditemukan oleh peneliti Setyawati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2010:81), maka dijelaskan manfaat tersebut untuk menunjukkan kebutuhan masyarakat untuk lebih berfikir kritis sesuai dengan harapan.

Mengajarkan moralitas sosial terutama usia muda atau kaum remaja sehingga mereka dapat belajar dengan berperilaku yang baik dan mengetahui perilaku yang berlebihan adalah tidak baik, menyediakan peranan sosial yang baik dan melakukan sosialisasi yang beragam sehingga kaum remaja dapat mengetahui sisi ekspektasi yang diinginkan dan tidak terpaku dengan sosialisasi yang monoton, menjadi sumber – sumber penting dan utama bagi masyarakat karena dengan adanya perilaku konsumtif, masyarakat menjadi dapat memilih mana yang dibutuhkan atau tidak dibutuhkan.

Tujuan perilaku konsumtif tidak hanya pada mencari kesenangan semata, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi keinginan, yang dimana apabila seseorang telah mendapatkan keinginannya akan suatu produk maka akan terbentuk atau tercipta dimana seseorang atau individu tersebut merasakan kepuasan tersendiri, tujuan berikutnya yakni simpati dan empati yang dimana individu sangat dapat dipengaruhi dengan adanya dorongan yang kuat.

Maka dari itu apabila dorongannya sangat kuat terhadap suatu produk yang direncanakan maka lama – lama individu tersebut akan bekerja sama untuk mendapatkan suatu keinginan tersebut, interaksi juga menjadi tujuan dari perilaku konsumtif dikarenakan terdapatnya pengaruh – pengaruh yang kuat dari orang lain atau teman yang seusia dimana individu atau seseorang mengalami perubahan – perubahan tingkah laku sebagai bentuk wujud membangun kreatifitas dan berusaha secara mandiri.

Perilaku konsumtif juga dapat menunjukkan perilaku seseorang yang terbilang cukup boros dan juga seperti yang telah dijelaskan apabila perilaku konsumtif sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya remaja atau anak – anak sehingga apabila pola hidup konsumtif ini telah dibiarkan sejak usia remaja maka lama – kelamaan pola perilaku yang buruk dari konsumtif ini akan terbentuk dan berakibat yang fatal bagi siklus remaja.



Bahkan dampak buruk yang akan diterima atau didapat melebihi dari dampak yang sewajarnya, disamping itu siswa – siswa SMA yang terlibat sekaligus memiliki pola perilaku konsumtif ini memiliki kecenderungan yang mencerminkan sisi – sisi negatif yang lebih jelas terlihat bahwa faktor perilaku konsumtif ini sangat terlihat bahkan dapat disadari secara langsung.

4. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan pencarian sumber bahan yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dibahas dan mencari metode penelitian, persamaan hingga perbedaan dengan penelitian penulis terhadap penelitian – penelitian penulis terdahulu. Teknik ini dibutuhkan agar penulis dapat mendapatkan wawasan – wawasan ilmu sekaligus mencari kekurangan dan kelebihan penelitian yang telah dibuat bahkan dengan adanya penelitian terdahulu ini membuktikan hasil otentik dan asli dari penulis dalam mencari bahan informasi.

Melalui adanya penelitian – penelitian terlebih dahulu maka, penulis dapat mengetahui bahan – bahan penelitian yang telah ditemukan oleh para peneliti sebelumnya, dan juga mengetahui seberapa besar tingkat validitas yang didapat oleh para peneliti dalam meneliti topik yang ditentukan. Penelitian ini diambil oleh penulis dan telah dibaca secara seksama oleh peneliti guna untuk menambah wawasan serta masukan hingga saran yang akan digunakan oleh penulis pada saat melakukan riset nantinya.

Maka dari itu, penulis telah mengumpulkan beberapa peneliti terdahulu yang diantaranya merupakan peneliti – peneliti yang telah berhasil melakukan riset data tersebut dan digunakan sebagai salah satu tugas pemenuhan akhir untuk mendapatkan gelar sarjana, tidak lupa untuk memudahkan pembaca dalam melihat beberapa peneliti terdahulu, penulis telah mempersiapkan tabel yang akan digunakan sebagai berikut :



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Riska Marini
Judul Penelitian	Pengaruh media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih kab. Lampung Tengah
Sumber	Universitas Negeri Raden Intan Lampung
Teori yang digunakan	Perilaku Konsumtif dan Budaya Populer
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan teknik survey
Hasil Penelitian	Peneliti menganalisis dan menemukan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi peserta didik mengenai pola belajar yang rendah dibanding pola perilaku konsumtif peserta didik yang meningkat cukup tinggi.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan mengenai media sosial yaitu <i>E-commerce</i> yang mempengaruhi pola perilaku konsumtif terhadap kelompok masyarakat.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang paling terlihat yaitu adanya perbedaan objek yang dimana, dalam penelitian sebelumnya membahas pola konsumtif terhadap peserta didik, tetapi penelitian yang akan diteliti mengenai pembahasan pola konsumtif terhadap kalangan siswa.

© Hak Cipta Milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Kekayaan Intelektual
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Dina Febriani
Judul Penelitian	Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tokopedia Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta
Teori yang digunakan	Komunikasi Massa, New Media, Media Sosial, <i>Teori Uses and Gratifications</i> dan perilaku konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dan Media Massa, menggunakan metode survey
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan bahwa adanya media sosial Tokopedia yang membawa dampak buruk bagi mahasiswa. Dengan adanya media sosial Tokopedia ini, mahasiswa menjadikan Tokopedia sebagai media perantara dalam perilaku konsumtif. Mahasiswa dapat melakukan belanja online dan aktivitas online melalui media yang ditawarkan oleh Tokopedia.
Persamaan dengan penelitian penulis	Dalam penelitian sebelumnya telah membahas karakter – karakteristik dari perkembangan media yaitu New Media, dan dari hasil New media ini, peneliti menemukan adanya kesenjangan sosial yang mempengaruhi pola perilaku menjadi cenderung konsumtif. Penelitian yang saat ini diteliti memiliki kerangka pemikiran yang sama mengenai New Media dan dampak – dampak yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Dalam penelitian sebelumnya melakukan pembahasan mengenai cara mengantisipasi atau melakukan metode dalam mengatasi masalah New Media yang timbul dari media sosial sehingga menyebabkan adanya perilaku konsumtif, pada penelitian ini penulis ingin melakukan pembahasan mengenai proses terjadinya suatu pola perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja dan dalam penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan sekaligus memberikan gambaran kepada khalayak perkembangan media.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta dimiliki oleh KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Syarif Hidayatullah
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Shoppe Terhadap Pengungkapan Diri Siswi Menengah Kejuruan Negeri 10 Kota Bekasi
Sumber	Universitas Islam Negeri
Teori yang digunakan	Perilaku Konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survey
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya dampak yang dihasilkan dari media Shoppe yaitu perilaku konsumtif yang bersifat negatif dan positif.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kualitatif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Baudrillard Theory</i> yaitu berdasarkan konsumsi masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang mengingat bahwa dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan media massa terutama media Shoppe.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Tri Bagoes Wisnu Hidayat
Judul Penelitian	Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha
Sumber	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Teori yang digunakan	Teori Dependensi dan Perilaku Konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan kuesioner
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya masalah yang muncul pada era globalisasi mengenai media sosial yang membentuk kaum remaja semakin cenderung aktif dalam media sosial.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kuantitatif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Baudrillard Theory</i> yaitu berdasarkan realita masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang mengingat bahwa dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan perilaku konsumtif dan juga media sosial.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Windy Arini
Judul Penelitian	Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.
Sumber	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Teori yang digunakan	<i>Humanisme</i> dan <i>Uses and Gratifications</i>
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif melalui Kuesioner
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya pengaruh gaya hidup yang sangat berhubungan dan terbentuk melalui media sosial.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kuantitatif yang berupa kuesioner.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan teori – teori <i>Humanisme</i> dan <i>Uses and Gratifications</i> yaitu berdasarkan tingkat kepuasan dan juga dari segi kemanusiaan dalam masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang dimana membahas mengenai kecanduan media sosial.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Kerangka Pemikiran

Media menjadi salah satu jembatan atau langkah utama dalam berkembangnya budaya perilaku kecanduan dan konsumtif, karena dimana terdapatnya budaya konsumtif pasti akan memperlihatkan media yang digunakan. Perilaku konsumtif yang berkembang salah satunya adalah aplikasi media sosial dan dari berkembangnya aplikasi media sosial ini melahirkan generasi – generasi baru dalam pola perilaku konsumtif sekaligus memberikan informasi mengenai media tersebut. Disamping itu juga dengan adanya aktivitas membuat video produk aplikasi media sosial juga menawarkan salah satu sistem performa *E - Commerce*.

Masyarakat yang sangat menggemari media sosial ini terutama kalangan remaja mendapatkan respon positif dengan sebutan pengguna. Ketika tumbuhnya rasa ingin tahu, ketertarikan, terhadap aplikasi media sosial ini cenderung memunculkan rasa sikap ingin tahu dan ketertarikan yang sangat berlebihan dan memicu munculnya atau menyebabkan sebuah perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif yang dimiliki setiap pengguna berbeda – beda dari masing – masing pengguna.

Salah satu contohnya yang kerap kali terjadi saat ini adalah mengeluarkan sejumlah uang atau melakukan aktivitas pembelian melalui *E – Commerce* dalam jumlah yang banyak dan besar. Pada penelitian ini, penulis akan sangat berfokus pada perkembangan budaya populer yang masuk dan menciptakan suatu perilaku konsumtif yang monoton yaitu aktivitas belanja online pada media sosial. Aspek – aspek dari Perilaku Konsumtif akan diteliti terhadap masing – masing khalayak atau remaja yang akan diberikan beberapa pertanyaan dalam menggunakan teknik wawancara yang telah dirancang atau disusun oleh penulis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini tanpa izin IBIKK. Karya tulis ini adalah hak cipta dan dilindungi undang-undang. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin IBIKK merupakan pelanggaran hukum yang dapat dikenakan sanksi pidana.

2. Dilarang menggunakan seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lainnya tanpa izin IBIKK.

Teori Depedensi mengenai Kecanduan

Kecanduan Media Sosial
Media sosial merupakan suatu fungsi yang digunakan oleh para pengguna atau khalayak dalam membentuk diri pribadi melalui komunikasi dan juga sebagai media informasi yang menjadi kunci utama fungsi dari media sosial itu sendiri.

Perilaku Konsumtif
Perilaku konsumtif merupakan bentuk wujud yang tercipta secara sendirinya dalam sikap dan pola hidup manusia yang terbentuk sehingga, apabila perilaku atau suatu tindakan manusia yang telah terbelang boros maka orang tersebut dinamakan telah dipengaruhi oleh perilaku konsumtif.

1. Seberapa besar pengaruh kecanduan menonton video atau video produk terhadap perilaku konsumtif ?
2. Seberapa besar pengaruh kecanduan membaca ulasan dan komentar khalayak terhadap perilaku konsumtif ?
3. Seberapa besar pengaruh kecanduan melihat poster atau gambar – gambar promosi produk terhadap perilaku konsumtif ?

1. Mengetahui adanya pengaruh video yang ditampilkan atau ditawarkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.
2. Mengetahui adanya pengaruh ulasan – ulasan atau komentar yang didapatkan atau diterima melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.
3. Mengetahui adanya pengaruh poster atau iklan produk yang sering ditampilkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



6. Hipotesis

① Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif :

a. Video media sosial

H1 : Terdapat pengaruh video – video terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh video – video terhadap perilaku konsumtif

b. Ulasan – ulasan atau komentar media sosial

H1 : Terdapat pengaruh ulasan atau komentar terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh ulasan atau komentar terhadap perilaku konsumtif

c. Poster produk dalam media sosial

H1 : Terdapat pengaruh poster yang ditampilkan terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh poster yang ditampilkan terhadap perilaku konsumtif



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Moleong merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian dengan cara melakukan deskripsi atau dalam bentuk beberapa kata – kata dan Bahasa pada suatu konteks yang khusus dan alami dengan menggunakan beberapa metode ilmiah Wishandy (2019:30). Menurut Moleong juga penelitian kuantitatif ini didapat dari berdasarkan beberapa deskripsi secara acak atau random yang diteliti sehingga teknik kuesioner.

Menurut Moleong sangat cocok untuk mendapatkan hasil penelitian yang cukup efektif, memuaskan, dan baik. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, perilaku yang diteliti atau diamati Ruthlliane (2020:67). Pendekatan kuantitatif, menurut salah satu ahli yang cukup terkenal yaitu Strauss dan Corbin (2020:67) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak dapat didapat dari statistik huruf atau data.

Strauss dan Corbin juga menyimpulkan bahwa segala sesuatu penelitian yang menggunakan bentuk kuesioner merupakan salah satu bentuk kepastian dalam mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan oleh penulis, karena data – data yang didapat langsung dari narasumber atau khalayak yang diteliti, maka dari itu untuk mendapatkan jawaban – jawaban yang pasti dan berbeda antara khalayak dengan khalayak lain atau narasumber dengan narasumber lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendekatan kuantitatif, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini mengacu pada analisis data yang didapat yang bersifat non sistematis atau secara acak dan tidak terstruktur.

Penulis menentukan pendekatan kuantitatif ini dapat langsung diberikan kepada narasumber atau khalayak terutama kalangan siswa SMA melalui formulir secara online sehingga penulis mendapatkan hasil yang lebih rinci, akurat, dan pasti.

Dengan pendekatan kuantitatif, penulis tidak hanya mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan rinci tetapi peneliti juga dapat menganalisa lebih jauh adanya budaya populer yang berkembang dan ikut mengkaji penelitian ini yaitu perilaku konsumtif kalangan siswa SMA pada media sosial di Jakarta Utara dalam menggunakan media sosial, dengan menggunakan sebagai media belanja online. Penulis juga ingin mendapatkan atau menghasilkan hasil penelitian yang deskriptif dengan adanya ucapan, perilaku, dan subjek serta objek yang sedang penulis amati dan kaji.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Ari Kunto (2016:34) subjek dalam penelitian merupakan subjek yang digunakan atau ditargetkan untuk dilakukan penelitian. Dengan melalui berbeda dengan pendapat atau pernyataan Bungin, subjek merupakan orang dengan latar belakang yang berhubungan dan mengetahui serta memahami informasi mengenai objek yang diteliti Ruthliane (2020:67). Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis memilih pengguna media sosial di Jakarta Utara yang telah menggunakan bahkan mencoba media sosial ini sebagai subjek penelitian.

Subjek yang ditargetkan oleh penulis adalah atau merupakan orang yang menggunakan budaya populer yaitu media sosial dan melakukan perilaku yang konsumtif. Selain subjek yang terdapat dalam suatu penelitian, objek penelitian merupakan fokus dari permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Objek penelitian menurut Bungin (2020:67)



adalah fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi objek ialah perilaku konsumtif dalam fenomena budaya populer yaitu belanja online dalam media sosial.

Menurut ahli Sugiyono, objek penelitian merupakan atribusi atau evaluasi dari orang, benda atau kegiatan yang telah ditetapkan dan ditentukan oleh penulis untuk dapat dipelajari atau diamati sehingga penulis dapat mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut (Natasya (2021:89)). Objek penelitian yang dapat dimengerti menurut pendapat penulis yaitu adanya salah satu fokus penelitian sehingga apa yang menjadi sasaran dalam penelitian dapat langsung diamati dan dipahami. Objek penelitian yang telah ditentukan oleh penulis yakni perilaku konsumtif dalam fenomena budaya populer dalam berselancar pada media sosial.

C. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schinder (2006:33), studi deskriptif dapat berbentuk sederhana atau kompleks yang dapat dilakukan secara bermacam – macam atau bervariasi. Penelitian deskriptif sederhana berfokus pada pernyataan atau pertanyaan hipotesis yaitu peneliti bertanya mengenai suatu permasalahan dalam bentuk, efektivitas, pola perilaku dari suatu variabel. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini, bila ditinjau dari berbagai perspektif yang Beragam atau berbeda adalah :

Berdasarkan Tingkat Perumusan Masalah, penelitian ini merupakan studi formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini dilakukan secara survei, dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban – jawaban dari pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner tersebut.



Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini. Berdasarkan pengendalian variabel – variabel oleh peneliti, penelitian ini menggunakan desain *Ex Post Facto*, dimana penulis dibatasi dengan membiarkan faktor – faktor konstan untuk memilih subjek – subjek secara cermat sesuai dengan prosedur – prosedur pengambilan sampel.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi kausal, dengan bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel – variabel yang akan diteliti. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan *Cross-Sectional*, yang studi dapat dilaksanakan hanya satu kali dan telah mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan, peneliti menggunakan studi statistik, karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

Kesimpulan mengenai hasil – hasil temuan yang disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah *Representative* dan tingkat validitas atau kesalahan sampel. Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*Field Studies*), dikarenakan subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan yang nyata atau bukan simulasi. Berdasarkan persepsi subjek, dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa adanya penyimpangan dari situasi sehari – hari sampai subjek merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

D. Variabel dan Operasional Variabel

Variabel – variabel yang digunakan adalah :

1. Kecanduan media sosial

Variabel independen (X) yaitu kecanduan media sosial

2. Perilaku konsumtif

Variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif



Variabel – variabel serta indikator penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel (X)	Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
Kecanduan media sosial atau Media Addiction : Diteliti oleh Hartinah, dkk (2019).	1. <i>Salience</i> atau Aktivitas Online.	1. <i>Update</i> sesuatu pada media sosial.	1. Saya sering update status pada media sosial.	Interval
			2. Saya sering bermain media sosial saat beraktivitas.	Interval
			3. Saya melakukan banyak aktivitas dalam media sosial.	Interval
	2. <i>Mood Modification</i> .	2. dapat mengekspresikan diri.	4. Dapat menemukan kesenangan.	Interval
			5. Saya dapat memiliki banyak kebebasan.	Interval
			6. Saya berfikir media sosial adalah hiburan.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

Variabel (X)	Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
<p>Kecanduan media sosial atau Media Addiction : Diteliti oleh Hartinah, dkk (2019).</p>	<p>3. <i>Tolerance</i> atau Peningkatan Aktivitas Online.</p>	<p>3. Keinginan Menggunakan media sosial.</p>	7. Saya mendapatkan banyak informasi.	Interval
			8. Saya sering bermain media sosial saat beraktivitas.	Interval
			9. Saya memiliki keinginan untuk mencari berbagai aktivitas <i>free time</i> .	Interval
	<p>4. <i>Withdrawal Symptom</i> atau Perasaan tidak Menyenangkan.</p>	<p>4. Rasa penasaran berlebihan.</p>	10. Berusaha mencari tahu hal yang ingin diketahui.	Interval
			11. Saya mencari informasi pada media sosial.	Interval
			12. Saya mencari informasi mengenai gaya hidup.	Interval
	<p>5. <i>Relapse</i> atau pengulangan aktivitas.</p>	<p>5. Menggunakan media sosial setiap saat.</p>	13. Mendapatkan minat belajar.	Interval
			14. Saya Menggunakan media Sosial dengan Menghitung waktu.	Interval
			15. Saya dapat mengendalikan diri dalam bermain media sosial.	Interval

© Hakipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

Variabel (Y)	Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
<p>Perilaku Konsumtif atau Consumptive Behavior : Diteliti oleh Argo Setiawan (2019).</p>	1. Pembelian Impulsif.	1. Adanya dorongan untuk membeli produk.	1. Mengakses <i>Online Shop</i> 4-5 kali dalam seminggu.	Interval
			2. Saya sering mengakses media sosial.	Interval
			3. Saya mengikuti akun <i>Online Shop</i> .	Interval
	2. Mencari Kesenangan.	2. Ingin berkesan mengikuti trend atau modernisasi.	4. lebih tertarik membeli produk baru keluar.	Interval
			5. Saya membeli produk bermerek atau <i>branded</i> .	Interval
			6. Saya membeli produk setiap bulan.	Interval
	3. Pemborosan atau Spontanitas.	3. Keinginan yang terbentuk pada stimuli diri.	7. Saya membeli produk yang ditawarkan.	Interval
			8. Saya senang produk telah didapatkan.	Interval
			9. Saya menantikan discount pada akhir atau awal bulan.	Interval

© Hakipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Skala Peringkat	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi, populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna media sosial terutama Siswa SMA di Jakarta Utara. Populasi merupakan salah satu teknik yang sangat tepat untuk dipakai dalam salah satu penelitian, apabila penelitian kuantitatif dapat diketahui bahwa teknik populasi ini sangat berhubungan dengan penelitian kuantitatif yang dimana populasi ini mencari klasifikasi data yang secara acak dan tersusun atau terdata sehingga sangat mendukung dengan adanya populasi dalam penelitian kuantitatif, peneliti atau penulis tidak akan kesulitan dalam mendapatkan informasi atau data – data.

Begitupun dalam mendapatkan statistika data yang tepat dan presisi secara teratur, dibutuhkanannya teknik populasi ini yang benar sehingga penulis atau peneliti dapat dengan mudah melakukan perhitungan statistika data yang akan ditempuh atau digunakan dalam penelitian ini. Menurut Nazir (2005), populasi adalah sekumpulan dari individu – individu yang memiliki ciri khusus, kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi data.

Menurut Margono (2006), populasi adalah keseluruhan dari data yang pada akhirnya menjadi topik utama atau pusat perhatian dari seorang peneliti atau penulis. Pusat perhatian ini, harus berada dalam ruang lingkup dan juga waktu yang telah ditentukan oleh peneliti.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Populasi sendiri, sangat erat kaitannya dengan data – data, jika data itu ditunjukkan atau diberikan terhadap individu, maka ukuran dari banyaknya populasi akan sama dengan jumlah banyaknya responden atau individu yang terdata.

Ukuran sampel, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 siswa SMA yang berdomisili di Jakarta Utara. Dimana ukuran sampel ini dibuat atau ditunjukkan untuk 100 responden terutama siswa SMA dalam bentuk kuesioner maka informasi data yang akan diterima atau didapat oleh peneliti atau penulis akan mendapatkan rincian yang jelas dan terbuka sehingga tidak menimbulkan permasalahan – permasalahan baru yang akan timbul saat penulis atau peneliti menghitung data melalui statistika data nantinya.

Cara menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara acak atau random. Dalam penggunaan *Probability Sampling* ini, tanpa melihat kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman siswa sering kali dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel.

Dengan demikian semua anggota populasi terutama siswa SMA memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel data yang akan diambil. Metode ini menggunakan analisis statistika untuk membantu penentuan sampel terpilih. Ada beberapa model pendekatan pengambilan sampel yang terdapat pada sampling yang akan digunakan yaitu *Probability Sampling*.

Pendekatan pengambilan yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak berstrata yaitu pengambilan sampel secara acak yang berdasarkan pada kriteria yang telah disesuaikan dan dikelompokan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah para pengguna terutama siswa SMA yang menggunakan media sosial dengan menggunakan



bantuan komunikasi serta kuesioner melalui forum sekolah SMA Fons Vitae 2 di Jakarta

Utara

Langkah – langkah yang digunakan untuk melakukan atau menggunakan metode *Stratified Random Sampling* yaitu menentukan populasi serta daftar anggota populasi, membagi populasi sesuai dengan strata yang dikehendaki oleh peneliti, menentukan jumlah sampel pada strata data, memilih sampel pada setiap strata secara acak atau *random*. Tingkat kelompok populasi akan disesuaikan dengan populasi data dan pokok utama yang menjadi kunci utama dalam penelitian ini.

Dalam sampel stratifikasi proposional, penulis membuat suatu skema tabel yang berisikan kelas – kelas SMA Fons Vitae 2, dan berisikan jumlah siswa, persentase, sampel, dan pembulatan.

Tabel 3.3
Tabel stratifikasi sampling

No	Kelas	Jumlah Siswa	Persentase (%)	Sampel	Pembulatan
1	Kelas SMA 10	153	50%	76,5	77
2	Kelas SMA 11	122	50%	61	61
3	Kelas SMA 12	125	50%	62,5	63
	Jumlah	400		200	201

Cara Menghitung :

Total Jumlah Siswa = 400

1. SMA Kelas 10 = 153

$$\frac{400}{1+n \cdot e^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



$$= \frac{400}{1+400*0,05^2}$$

$$= \frac{400}{1+400*0,0025}$$

$$= \frac{400}{1+1} = \frac{400}{2}$$

$$= \frac{200}{400} = \frac{1}{2} \times 153 = 76,5$$

2. SMA kelas 11 = 122

$$= \frac{400}{1+n*e^2}$$

$$= \frac{400}{1+400*0,05^2}$$

$$= \frac{400}{1+400*0,0025}$$

$$= \frac{400}{1+1} = \frac{400}{2}$$

$$= \frac{200}{400} = \frac{1}{2} \times 122 = 61$$

3. SMA Kelas 12 = 125

$$= \frac{400}{1+n*e^2}$$

$$= \frac{400}{1+400*0,05^2}$$

$$= \frac{400}{1+400*0,0025}$$

$$= \frac{400}{1+1} = \frac{400}{2}$$

$$= \frac{200}{400} = \frac{1}{2} \times 125 = 63,5$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden terutama siswa dan siswi SMA Fons Vitae 2 merupakan data yang masih harus diolah terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi penelitian. Hasil dari penyebaran kuesioner akan menjadi data masukan untuk mengolah dan menganalisis data. Penyebaran ini dilakukan untuk mengetahui persepsi setiap responden.

Teknik kuesioner ditujukan untuk memberikan penegasan terhadap responden sehingga data – data atau informasi – informasi mengenai penelitian yang sedang dibentuk atau dibuat oleh peneliti dapat berjalan dengan baik tanpa adanya suatu rekayasa atau dokumen palsu baik dari penerimaan bahkan pengisian kuesioner tersebut. Kuesioner ini diharapkan dapat memberikan informasi – informasi masukan yang baik pada penelitian.

Kuesioner tersebut dimana berisikan 12 pertanyaan yang akan diberikan dan dijawab oleh responden terutama siswa SMA Fons Vitae 2 yang berhubungan dengan rutinitas aktivitas yang mereka lakukan yaitu media sosial. Dalam kuesioner ini akan mencari tahu apakah pendapat mereka mengenai pola perilaku konsumtif dan kecanduan media sosial itu saling berhubungan satu sama lain, dan juga mengetahui seberapa detail responden atau siswa SMA Fons Vitae 2 memahami topik pembahasan dalam kuesioner tersebut.

Kuesioner akan dibagi secara acak dan melakukan pengambilan secara online sehingga responden tidak perlu lagi bersusah – susah untuk menulis atau mengisi formulir kuesioner melainkan kuesioner ini akan diberikan atau dibagi dalam bentuk formulir online melalui media *google* atau biasanya disebut dengan sebutan *G-form*, maka dengan adanya media *G-form* ini peneliti tidak akan lagi menemukan responden yang tidak dapat memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.

Berikut penulis akan memberikan salah satu contoh draft atau bentuk kuesioner yang akan dipublikasikan dan diisi oleh responden siswa SMA Fons Vitae 2, sebagai bentuk tabel



yang akan dibuat oleh penulis atau peneliti ditujukan untuk pembaca dapat lebih memahami dan memiliki gambaran mengenai pola – pola dan isi kuesioner nantinya saat telah dibuat dan dibentuk.

G Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2012) pernah mengatakan bahwa analisis data merupakan usaha yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan data, mengumpulkan data, memilih data, mencari dan menemukan data, serta menemukan hal penting dalam sebuah penelitian. Menurut Miles dan Huberman (Janny, 2016) ada tiga macam bentuk dalam pengelolaan dan analisis data dalam kuantitatif, yaitu :

Analisis data statistik, tahap ini merupakan tahap pemilihan, penyederhanaan, pemusatan data besar yang dianggap merupakan salah satu data penting yang bertujuan untuk mempermudah penulis atau peneliti dalam mengumpulkan data yang lebih rinci sehingga data yang didapat oleh peneliti menjadi lebih jelas dan pasti sehingga dapat membantu penulis atau peneliti dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian.

Penulis atau peneliti juga dapat memanfaatkan tahap analisis data statistik ini untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tetapi tanpa membuat kesimpulan dalam menganalisis data. Akan tetapi, nantinya akan menampakkan variabel dependen dan variabel independennya. Setiap variabel penelitian akan diberikan penilaiannya sendiri. Nilai rata – rata, nilai minimum dan nilai maksimal melalui angka.

Data – data yang diterima oleh penulis atau peneliti dapat dipilih dan dicerna atau ditelaah baik oleh penulis atau peneliti sebelum ditambahkan atau dimasukkan ke dalam penelitian. Analisis statistik inferensial , tahap ini merupakan tahap kedua yang terjadi setelah adanya analisis statistik inferensial, yang dimana mengharuskan peneliti untuk dapat



terlibat dalam hal penyajian dan penampilan data yang telah sudah dikumpul dari hasil kesimpulan yang telah dianalisis dan disederhanakan.

Tahap penyajian data ini memiliki manfaat atau kegunaan membantu peneliti atau penulis dalam mengarahkan data sehingga data yang telah dikumpul melalui tahap reduksi data dapat terorganisir atau dapat diatur secara urut, tersusun dalam hubungan sehingga dapat mudah untuk dipahami dan untuk mempermudah peneliti ke tahap pengelolaan data berikutnya. Tahap penyajian data ini juga merupakan salah satu tahapan yang penting dalam menyajikan suatu analisis data dengan metode kuantitatif yang valid dan dapat dengan mudah dipahami oleh banyak orang atau khalayak.

Analisis diskriminan, setelah mengetahui 2 bentuk analisis yaitu tahap analisis statistik data dan analisis statistik inferensial, peneliti dapat masuk untuk tergabung dalam menjalankan bentuk ketiga, yang dimana peneliti harus dapat melakukan penyertaan kesimpulan dalam bentuk kelompok. Kesimpulan yang dimaksud merupakan hasil atau jawaban data yang didapat dari permasalahan analisis data dan analisis populasi data dalam penelitian kuantitatif ini.

Asumsi kesimpulan data biasanya diberikan berdasarkan data yang dianggap cukup bersifat sementara, asumsi dapat berubah menjadi kesimpulan akhir yang valid atau benar dan kredibel ketika data – data yang telah disimpulkan memiliki syarat – syarat lengkap dan kuat yang artinya konsisten dalam kelengkapan informasi. Dalam penggunaan analisis pada penelitian ini, penulis atau peneliti menggunakan teknik analisis data statistik.

Teknik analisis data statistik, menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden atau siswa SMA yang berdomisili di Jakarta Utara merupakan data yang masih harus diolah lebih lanjut agar dapat dijadikan informasi yang berguna bagi penelitian dan juga berguna bagi pembaca. Hasil dari penyebaran kuesioner akan menjadi data masukan untuk mengolah dan menganalisis data :



Analisis deskriptif, dimana menghitung rata – rata terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil data dalam suatu penelitian yang pasti dan terinci. Setelah memperoleh data yang lengkap, maka penulis atau peneliti harus mencari nilai rata – rata, perhitungan nilai rata – rata skor adalah dengan menjumlahkan seluruh bobot dibagi dengan jumlah total responden atau siswa SMA secara sistematis, rata – rata dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i . x_i}{\sum f_i}$$

Dimana :

\bar{x} = Rata – rata hitung (mean)

f_i = Frekuensi ke i

x_i = Data ke i

Rentang skala penelitian yang digunakan untuk mempromosikan jawaban responden maka digunakan rentang skala yang menggambarkan posisi dari yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m-n}{b}$$

$$Rs = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Dimana :

Rs = rentang skala

m = skala tertinggi

n = skala rendah



b = banyaknya kriteria pilihan

maka skala yang digunakan :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

Uji asumsi klasik, terdapat 2 metode cara pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas dan juga otokorelasi. Peneliti atau penulis akan memberikan pernyataan – pernyataan mengenai kedua bentuk metode ini. Menurut Ghazali (2013), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan untuk melibatkan apakah distribusi data terdistribusi normal maka metode statistik :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 dapat diterima

Otokorelasi, menurut pendapat Ghazali (2013), uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t1 atau sebelumnya. Biasanya terjadi pada data *time series*, kesalahan yang terjadi pada t1 diharapkan tidak terjadi pada periode t. Otokorelasi berguna untuk sebagai acuan nilai suatu data terhadap data – data variabel lain.

Pengujian dapat dilihat dalam SPSS pada *tabel model summary* kolom Durbin, data yang baik adalah data yang tidak terjadi otokorelasi. Otokorelasi berdasarkan bahan informasi yang didapat adalah kondisi dimana terjadi korelasi antara anggota serangkaian



observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Autokorelasi dapat terdeteksi dengan menggunakan percobaan Durbin.

Nilai yang diberikan Durbin (d) berkisar antara 0 hingga 4, apabila nilai d semakin mendekati nol, maka dapat diasumsikan terjadi autokorelasi positif. Sedangkan bila d semakin mendekati 4 semakin besar bukti adanya otokorelasi negatif. Nilai d = 2 dan sekitarnya dapat diasumsikan tidak ada otokorelasi positif maupun negatif. Nilai Durbin ini merupakan nilai yang telah diketahui dan dianalisis melalui beberapa sumber data variabel.

H Regresi Linear Sederhana

Analisis data regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh satu variabel dan variabel lainnya. Pada penelitian ini, penulis atau peneliti ingin mengetahui pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Rumus yang digunakan atau dipakai dalam analisis regresi linear sederhana ini penulis telah mencari tahu atau mencari informasi lebih dalam untuk dapat menentukan pengaruh – pengaruh yang akan didapat secara informatif dan terinci hingga akurat, maka apabila menggunakan rumus analisis regresi linear ini penulis tidak lagi menemukan hal – hal yang sulit dalam menghitung, rumus tersebut adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Respons atau variabel akibat (dependent)

X = Variabel Penyebab (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi



Untuk mengetahui apakah besaran – besaran a dan b adalah signifikan atau tidak, maka dapat ditentukan dengan cara, *probability value* yaitu dengan menggunakan nilai – nilai pada kolom Sig. jika nilai – nilai lebih kecil 5%, maka besaran – besaran β_0 dan β_1 akan bermakna. Adanya penentuan ini, agar peneliti atau penulis dapat melakukan peninjauan secara pasti dan konkrit.

Untuk menghitung analisis nilai regresi, peneliti telah menentukan atau memberikan rumus $Y = a + bX$. yang dimana rumus mencari nilai a dan b yaitu :

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

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

ini sangat berguna atau sangat dipakai dalam mencari nilai regresi linear. Peneliti juga telah mencari dan mendapatkan nilai satuan untuk 116 responden data dengan nilai sebesar 0,574. Nilai a sebesar 8,363 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kecanduan media sosial sebagai variabel x1.

Jika variabel independen tidak ada maka variabel perilaku konsumtif tidak mengalami perubahan. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel kecanduan media sosial memiliki atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kecanduan media sosial maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,574 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil uji regresi :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.242	4.355

a. Predictors: (Constant), Kecanduan_Media

J. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui nilai hasil uji koefisien determinasi, maka peneliti harus melihat nilai R Square pada tabel 4.27 dengan nilai sebesar 0,242. Maka berdasarkan tabel 4.27 hasil analisis regresi dipengaruhi nilai koefisien R square sebesar 0,242 atau 24,2% sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa besarnya adanya pengaruh variabel ketergantungan media sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,242 atau 24,2%.

Maka sebesar 24,2%, merupakan persentase pengaruh ketergantungan media sosial terhadap perilaku konsumtif dan sedangkan sisanya 100% - 24,2% = 75,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Uji koefisien Determinasi ini memiliki rumus

Rsquare yaitu :

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimana :

R^2 = Determinasi Koefisien / *Coefficient of Determination*

RSS = Jumlah Determinasi Kuadrat / *Sum of Squares of Residuals*

TSS = Total Determinasi Kuadrat / *Total Sum of Squares*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Gambaran Umum

SMA Fons Vitae 2 Marsudirini Jakarta Utara berdiri sejak tanggal 28 Juni 1971 dengan lokasi di Jl. Kramat Jaya No. I B Koja Jakarta Utara, satu kompleks dengan sekolah Marsudirini Tanjung Priok yang terdiri dari jenjang TK sampai SMA, yaitu: TK Kuntum Keluarga Mulia Marsudirini, SD Tunas Keluarga Mulia Marsudirini Jakarta Utara, SMP Keluarga Kusuma Marsudirini Jakarta Utara, SMA Fons Vitae 2 Marsudirini.

SMA Fons Vitae 2 Marsudirini merupakan sekolah swasta dengan ciri khas Katolik yang bernaung dibawah Yayasan Pendidikan Marsudirini yang dikelola oleh suster dari Fransiskus (ordo OSF) Semarang. Karya Pendidikan Marsudirini tersebar diberbagai wilayah di Indonesia yaitu: Semarang, Jakarta, Bogor, Bekasi, Surakarta, Magelang, Yogyakarta, Pekanbaru, Salatiga, Bali, Ende dan Sumba.

Sejarah yayasan Marsudirini berawal dari karya suster-suster OSF sejak tahun 1870 yang mengadakan karya pendidikan di Gedangan, yang akhirnya menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Pada tahun 1952, pemerintah republik Indonesia mengeluarkan kebijakan mengenai penyelenggaraan pendidikan. Isi dari peraturan itu antara lain mengatur bahwa sekolah-sekolah swasta harus dikelola oleh suatu Yayasan yang berbadan hukum.

Berdasarkan peraturan pemerintah itu maka Keuskupan Agung Semarang mendirikan Yayasan Kanisius untuk mengelola sekolah-sekolah Katolik, termasuk sekolah-sekolah milik suster-suster OSF. Tidak ingin merepotkan Yayasan Kanisius, maka pada tanggal 5 Juli 1954, suster-suster OSF mendirikan yayasan sendiri yang kemudian di beri nama Marsudirini. Pendidikan ini disahkan dengan akta no 9 yang dikeluarkan kantor notaris R.M. Soeprapto.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagaimana tertulis dalam akta, yayasan ini bertujuan mengoper dan mengurus lembaga-lembaga pengajaran, pendidikan, amal dan, lembaga-lembaga lain yang pada pokoknya bertalian erat dengan tujuan yayasan. Sebagai ketua yayasan tercatat Sr. Maria Godeliya Sutarmi, OSF. Masa kepengurusan berkisar antara 2-5 tahun. Mulai tahun 1980 sampai sekarang ini masa kepengurusan berlaku 4 tahun. Setiap pergantian pengurus selalu diresmikan dengan akta notaris. Pada tanggal 26 November 2001, sesuai dengan kebutuhan, rapat pengurus Yayasan Marsudirini memutuskan perubahan bentuk badan hukum.

Bentuk hukum yayasan diubah menjadi bentuk Perhimpunan. Dengan demikian Yayasan Marsudirini berubah nama menjadi Perhimpunan Pelayanan Pendidikan Marsudirini. Keputusan rapat ini disahkan dalam akta notaris no 64 tertanggal 22 April 2002. Namun dalam perjalanan waktu, dengan ketentuan undang-undang no 16 tahun 2001 tentang yayasan juncto undang-undang nomor 28 tahun 2004 tentang perubahan atas undang-undang nomor 16 tahun 2001, maka bentuk hukum kembali ke Yayasan, dengan demikian kemudian di sebut Yayasan Marsudirini.

SMA Fons Vitae 2 Marsudirini memiliki slogan, visi dan misi yang berbeda beda yaitu memberikan slogan Deus Providebit, Fraternity atau persaudaraan, dan berintegritas tinggi. Visi SMA Fons Vitae 2 yaitu menjadi sekolah yang unggul, disiplin, berintelektualitas, beriman, dan pencinta alam. Untuk mewujudkannya, SMA Fons Vitae 2 menentukan langkah-langkah strategis yang dinyatakan dalam Misi SMA Fons Vitae 2 sebagai berikut :

1. Mengembangkan kecerdasan intelektual dengan membekali ilmu pengetahuan dan teknologi Informasi.
2. Mengembangkan kecerdasan spiritual melalui pengintegrasian pembelajaran dengan iman Kristiani dan nilai-nilai kemarsudirinian.
3. Mengembangkan kecerdasan emosional dengan melatih kepekaan hati, pengendalian diri, kedisiplinan yang tinggi, kemandirian dan tanggung jawab.



4. Mengembangkan persaudaraan sejati dengan melayani, menerima dan menghormati sesama sebagai saudara.
5. Meningkatkan kepekaan terhadap lingkungan alam dan masyarakat.
6. Melaksanakan kegiatan pembelajaran inovatif untuk mengembangkan kemampuan IQ dan disiplin ilmu yang mengubah perilaku peserta didik.
7. Membina sikap persaudaraan dan kepedulian kepada sesama manusia yang Kecil, Lemah, Miskin, Tersingkir dan Difabel (KLMTD).
8. Melaksanakan pengembangan bakat dan minat peserta didik dalam bidang Kepemimpinan, Olah Raga dan Seni.
9. Melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial untuk mengaktualisasikan dan mendarmabaktikan ilmu, iman dan sikap dalam hidup bermasyarakat.

B. Analisis

1. Profil Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki – Laki	64	55%
2	Perempuan	52	45%
	Total Siswa dan Persentase	116	100%

Melalui tabel yang didapatkan oleh peneliti dari sekolah SMA Fons Vitae 2 mendapatkan 116 siswa dengan persentase 100%, dengan jenis kelamin yang berbeda yakni 64 siswa Laki – laki dengan persentase 55% dan 52 siswa perempuan dengan persentase 45%. Dari hasil skala persentase seperti ini diharapkan pembaca atau peneliti lain dapat memahami secara langsung persentase dan total yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini.



Tabel 4.2
Jumlah Responden Setiap Kelas

No	Kelas	N	%
1	X	30	25%
2	XI	41	35%
3	XII	45	40%
Total Kelas dan Persentase		116	100%

Melalui tabel yang didapatkan oleh peneliti dari sekolah SMA Fons Vitae 2 mendapatkan 116 siswa dari ketiga kelas yang berbeda dengan persentase 100%, dengan jumlah siswa dari setiap kelas yang berbeda yakni 30 siswa dari kelas X dengan persentase 25%, 41 siswa dari kelas XI dengan persentase 35%, dan 45 siswa dari kelas XII dengan persentase 40%. Dari hasil skala persentase seperti ini diharapkan pembaca atau peneliti lain dapat memahami secara langsung persentase dan total yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini.



2. Hasil Analisis Deskriptif

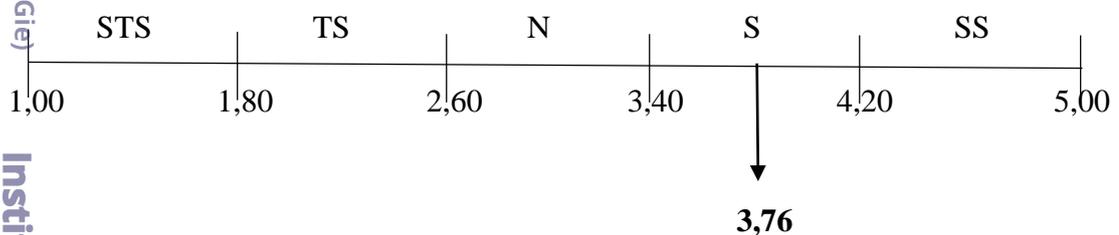
a. Analisis variabel Kecanduan Media Sosial

(1) Saya sering melakukan mengupdate status pada media sosial.

Tabel 4.3
Melakukan update status pada media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	3	2	6
Netral	41	3	123
Setuju	52	4	208
Sangat Setuju	20	5	100
Total	116		437
		Rata - Rata	3,76

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,76 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka sering melakukan update status pada media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi sering melakukan update status pada media sosial.

1. Dilarang mengutip, pebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

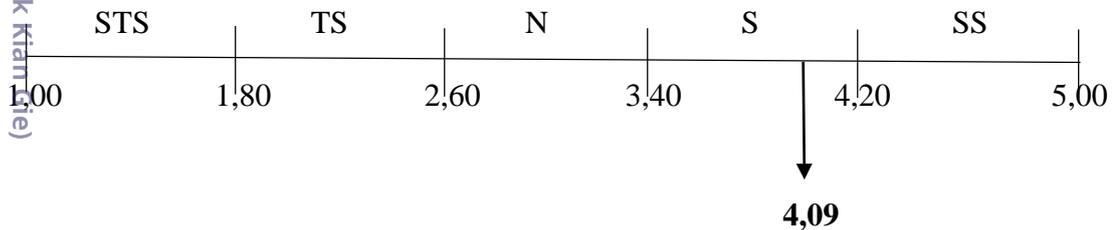
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Saya sering bermain media sosial setiap saya beraktivitas.

Tabel 4.4
Frekuensi menggunakan media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	1	2	2
Netral	23	3	69
Setuju	56	4	224
Sangat Setuju	36	5	180
Total	116		475
		Rata - Rata	4,09

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,09 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka sering bermain media sosial saat beraktivitas. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi sering bermain media sosial dalam aktivitas.

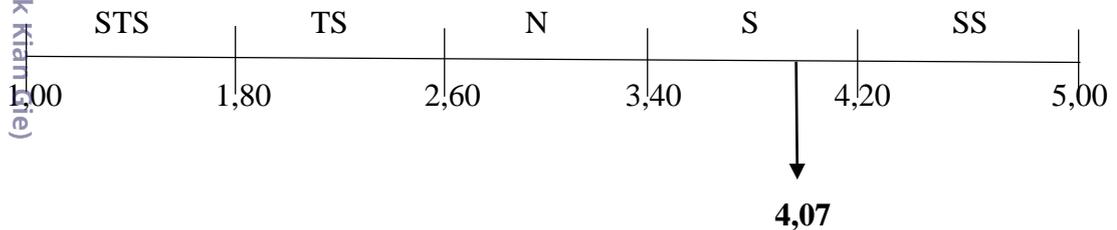


(3) Saya melakukan banyak aktivitas dalam media sosial.

Tabel 4.5
Intensitas aktivitas dalam media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	29	3	87
Setuju	49	4	196
Sangat Setuju	38	5	190
Total	116		473
		Rata - Rata	4,07

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,07 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka banyak melakukan aktivitas pada media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi banyak melakukan aktivitas pada media sosial.

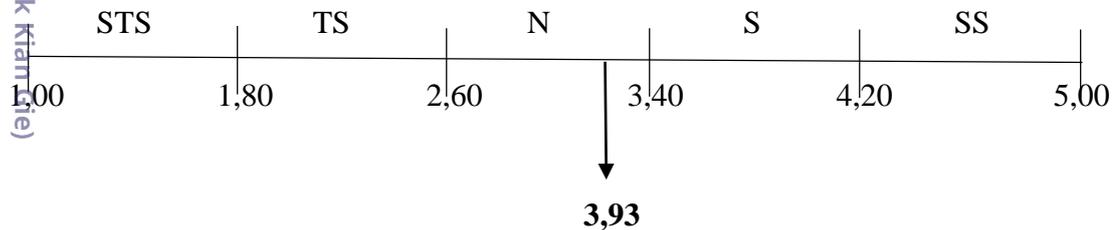


(4) Saya dapat menemukan kesenangan saya pada media sosial.

Tabel 4.6
Munculnya perasaan senang dalam menggunakan media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	22	3	66
Setuju	68	4	272
Sangat Setuju	22	5	110
Total	116		456
		Rata - Rata	3,93

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,93 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa netral bahwa mereka mendapatkan kesenangan pada media sosial. Yang artinya terdapat objektivitas antara pilihan siswa dengan dimensi mendapatkan kesenangan pada media sosial.

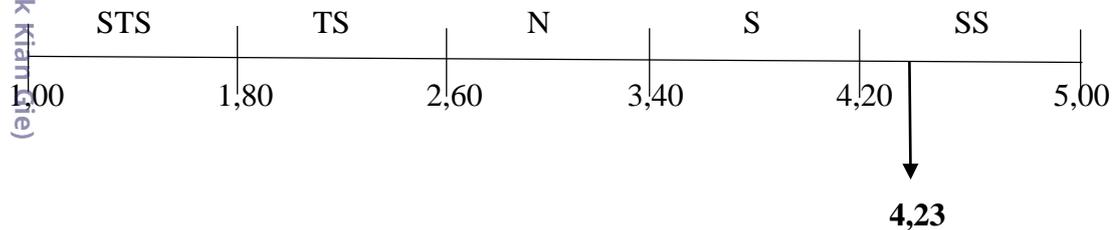


(5) Saya dapat memiliki banyak kebebasan dalam media sosial.

Tabel 4.7
Mendapatkan kebebasan pada media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	2	2	4
Netral	25	3	75
Setuju	59	4	272
Sangat Setuju	28	5	140
Total	116		491
		Rata - Rata	4,23

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



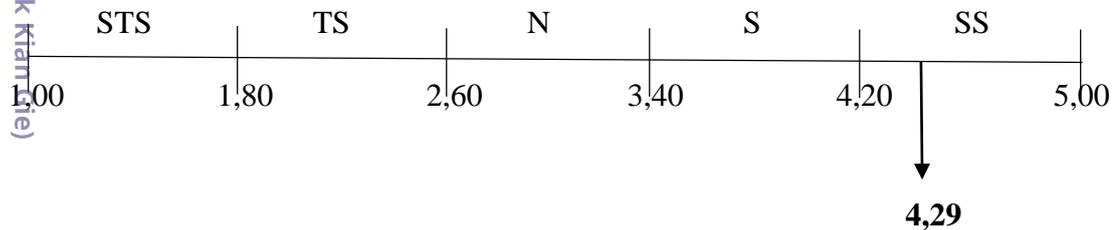
Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,23 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa sangat setuju bahwa mereka mendapatkan kebebasan pada media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi mendapatkan kebebasan pada media sosial.

(6) Saya cenderung berfikir media sosial merupakan sarana hiburan.

Tabel 4.8
Media sosial digunakan sebagai sarana hiburan

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	10	3	30
Setuju	62	4	248
Sangat Setuju	44	5	220
Total	116		498
		Rata - Rata	4,29

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,29 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa sangat setuju bahwa mereka media sosial merupakan sarana hiburan. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi media sosial sebagai sarana hiburan..

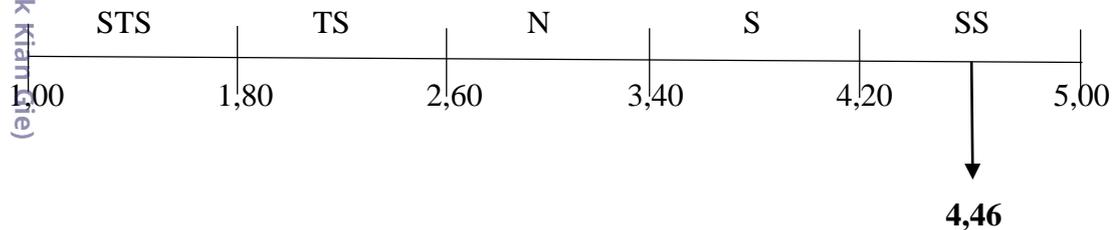


(7) Saya mendapatkan banyak informasi melalui media sosial.

Tabel 4.9
Media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	4	3	12
Setuju	54	4	216
Sangat Setuju	58	5	290
Total	116		518
		Rata - Rata	4,46

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



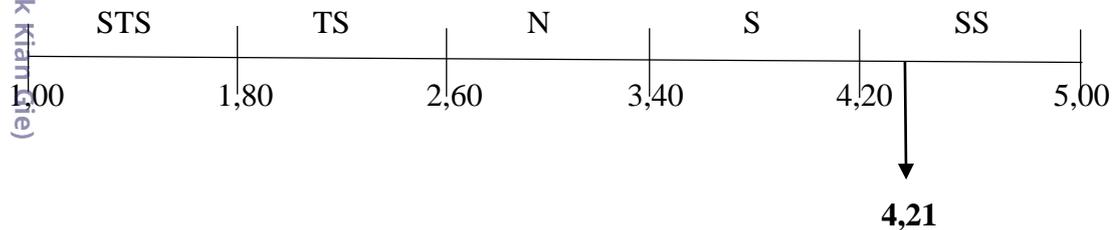
Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,46 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa sangat setuju bahwa mereka mendapatkan banyak informasi melalui media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi media sosial sebagai sarana informasi.

(8) Saya menikmati dalam menggunakan media sosial..

Tabel 4.10
Munculnya pola kenyamanan dalam menggunakan media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	21	3	63
Setuju	49	4	196
Sangat Setuju	46	5	230
Total	116		489
		Rata - Rata	4,21

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,21 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa sangat setuju bahwa mereka sangat menikmati media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi menikmati media sosial.



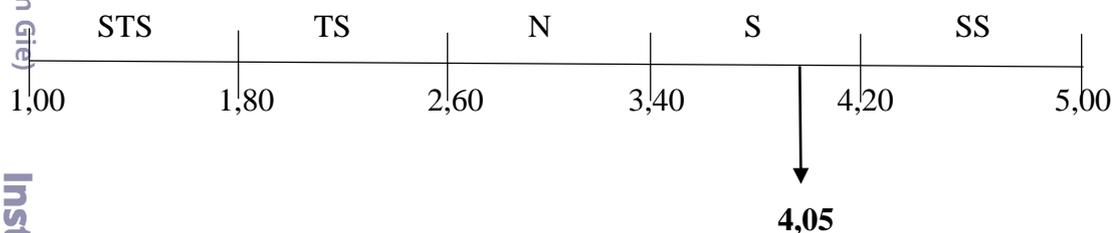


(9) Saya memiliki keinginan untuk mencari berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pada media sosial dalam free time.

Tabel 4.11
Kecenderungan melakukan aktivitas media sosial dalam waktu senggang

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	28	3	84
Setuju	54	4	216
Sangat Setuju	34	5	170
Total	116		470
		Rata - Rata	4,05

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,05 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk mencari berbagai aktivitas media sosial saat free time. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi memiliki keinginan untuk mencari berbagai aktivitas media sosial saat free time.

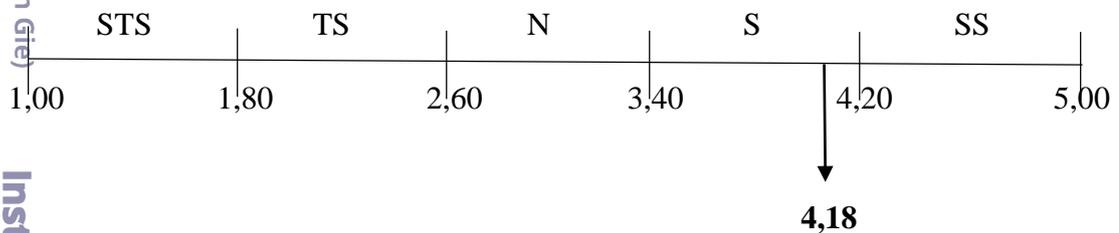
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(10) Saya berusaha untuk mencari tahu hal – hal yang ingin saya ketahui melalui media sosial.

Tabel 4.12
Munculnya rasa keingin tahun pada media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	14	3	42
Setuju	66	4	264
Sangat Setuju	36	5	180
Total	116		486
		Rata - Rata	4,18

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,18 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka mencari hal – hal yang mereka ingin ketahui. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi memiliki keinginan untuk mencari hal – hal yang ingin diketahui.

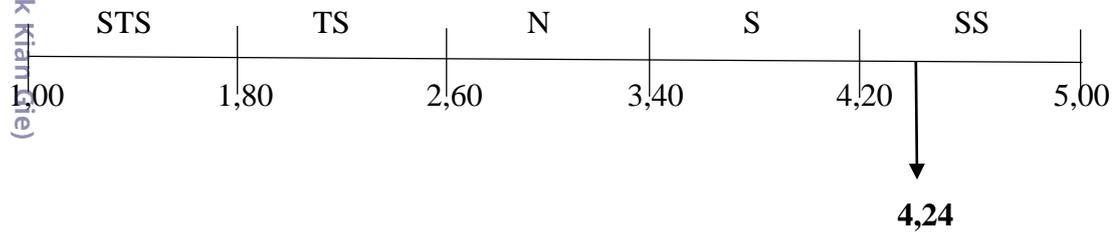


(11) Saya mencari informasi – informasi melalui media sosial.

Tabel 4.13
Mendapatkan informasi – informasi melalui media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	10	3	30
Setuju	68	4	272
Sangat Setuju	38	5	190
Total	116		492
		Rata - Rata	4,24

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,24 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa sangat setuju bahwa mereka mencari informasi melalui media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi mencari informasi pada media sosial.



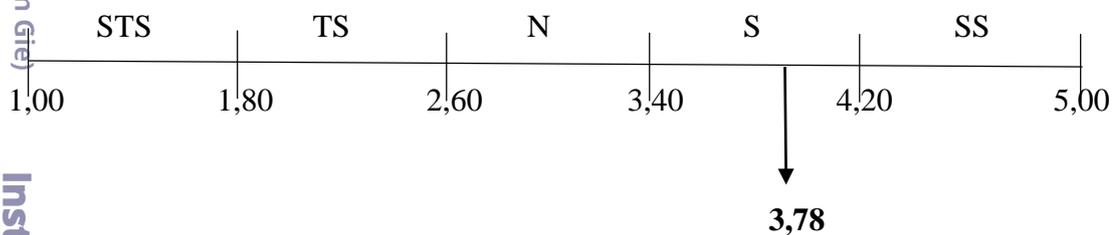
(12) saya dapat mencari informasi mengenai gaya hidup atau lifestyle melalui media

sosial

Tabel 4.14
Melihat pola gaya hidup melalui media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	41	3	123
Setuju	47	4	188
Sangat Setuju	24	5	120
Total	116		439
		Rata - Rata	3,78

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,78 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai gaya hidup melalui media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi mencari informasi mengenai gaya hidup pada media sosial.

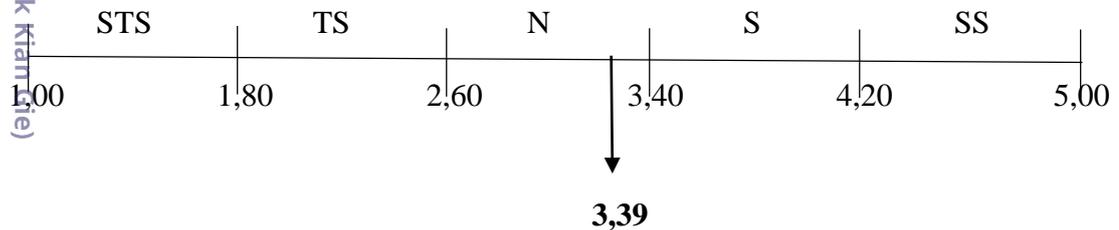
Hak cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(13) Saya mendapatkan Minat belajar di sekolah karena media sosial.

Tabel 4.15
Terbentuknya pola belajar yang dapat ditemukan dalam media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	16	2	32
Netral	49	3	147
Setuju	40	4	160
Sangat Setuju	11	5	55
Total	116		394
		Rata - Rata	3,39

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,39 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa netral atau tidak berpihak bahwa minat belajar didapat melalui media sosial. Yang artinya terdapat hasil objektif antara pilihan siswa dengan dimensi minat belajar yang didapat melalui media sosial.

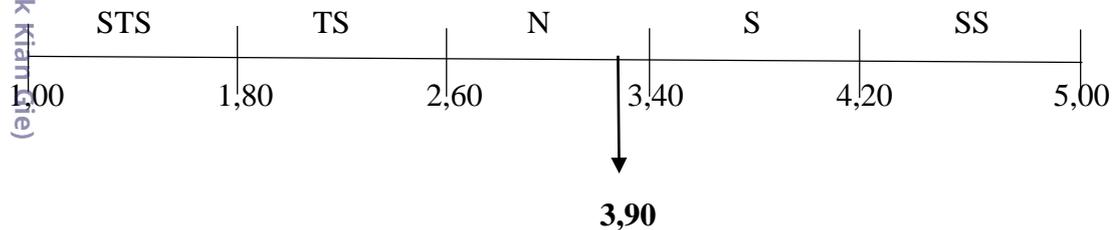


(14) Saya menggunakan media sosial dengan melihat dan memperhitungkan waktu.

Tabel 4.16
Selalu memperhitungkan waktu dalam menggunakan media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	27	3	81
Setuju	73	4	292
Sangat Setuju	16	5	80
Total	116		453
		Rata - Rata	3,90

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,90 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa netral atau tidak berpihak bahwa menggunakan media sosial dengan menghitung waktu. Yang artinya terdapat hasil objektif antara pilihan siswa dengan dimensi menghitung waktu dalam menggunakan media sosial.

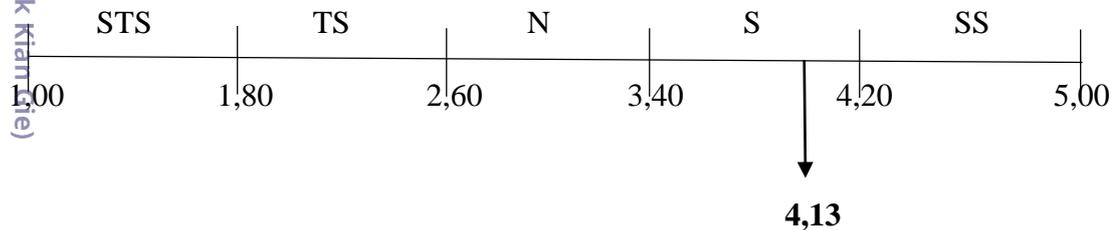
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan satu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(15) Saya dapat mengendalikan diri saya dalam bermain media sosial.

Tabel 4.17
Terdapat pengendalian diri terhadap media sosial

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	21	3	63
Setuju	58	4	232
Sangat Setuju	37	5	185
Total	116		480
		Rata - Rata	4,13

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,13 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka dapat mengendalikan diri dalam menggunakan media sosial. Yang artinya terdapat kesesuaian antara pilihan siswa dengan dimensi pengendalian diri menggunakan media sosial.



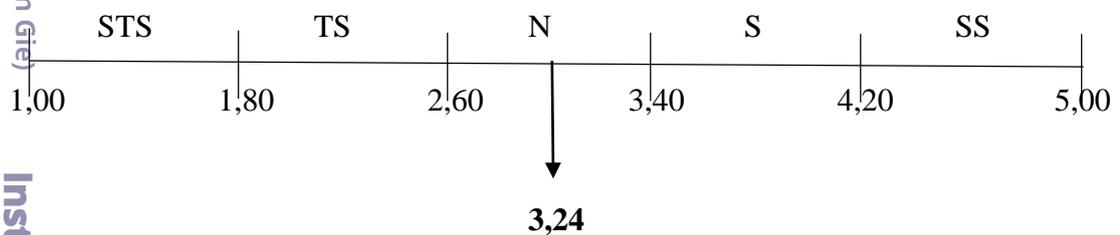
b. Analisis variabel Perilaku Konsumtif

(16) Saya Mengakses *Online Shop* pada media sosial 4-5 kali dalam seminggu.

Tabel 4.18
Intensitas mengakses online shop

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	19	2	38
Netral	58	3	174
Setuju	31	4	124
Sangat Setuju	8	5	40
Total	116		376
		Rata - Rata	3,24

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,24 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa tidak berpihak atau stabil bahwa mereka mengakses media online 4 – 5 kali dalam 1 minggu. Yang artinya terdapat hasil netral pada dimensi akses media online dalam seminggu.

Hak cipta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

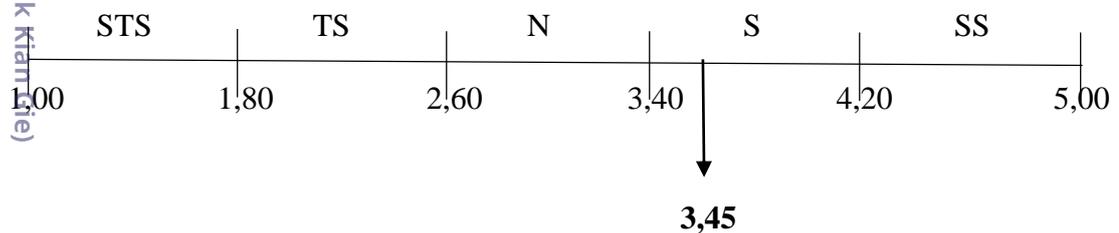
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(17) Saya sering mengakses media sosial terutama *Online Shop*.

Tabel 4.19
Kecenderungan mengakses online shop secara berulang

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	8	2	16
Netral	59	3	177
Setuju	37	4	148
Sangat Setuju	12	5	60
Total	116		401
		Rata - Rata	3,45

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



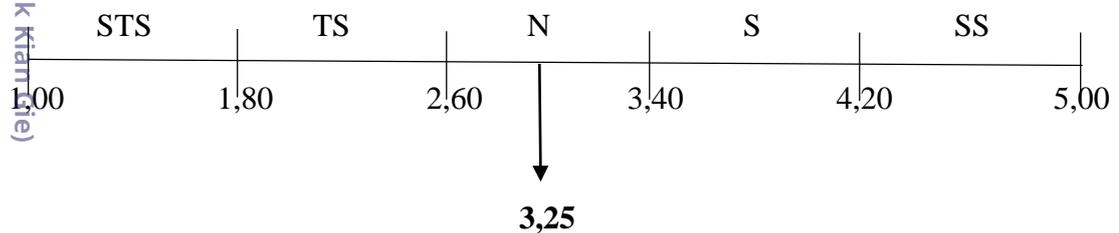
Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,45 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa setuju bahwa mereka sering mengakses online shop. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi akses media online shop.

(18) Saya mengikuti semua akun *Online Shop* yang menawarkan produk.

Tabel 4.20
Terdapat ketertarikan terhadap online shop

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	15	2	30
Netral	57	3	171
Setuju	27	4	108
Sangat Setuju	13	5	65
Total	116		377
		Rata - Rata	3,25

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,25 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat netral atau tidak memihak bahwa mereka mengikuti semua akun online shop yang menawarkan produk. Yang artinya terdapat pendapat netral pada dimensi mengikuti semua akun online shop.



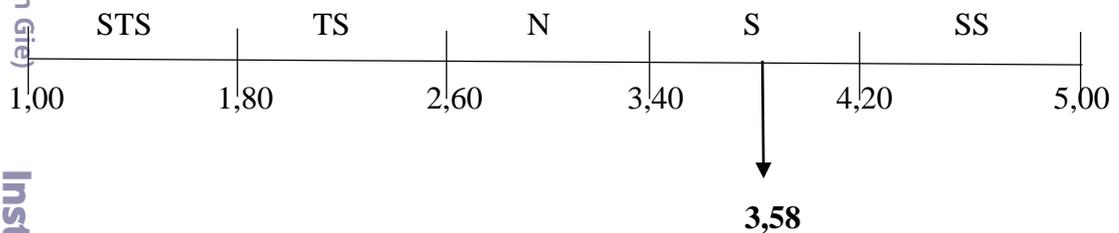
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(19) Saya lebih tertarik membeli produk yang baru keluar dibanding menggunakan produk lama.

Tabel 4.21
Memiliki pemikiran lebih tertarik terhadap produk baru

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	18	2	36
Netral	27	3	81
Setuju	56	4	224
Sangat Setuju	15	5	75
Total	116		416
		Rata - Rata	3,58

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,58 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat setuju bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk baru dibanding produk lama. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi lebih tertarik untuk membeli produk baru dibanding produk lama.

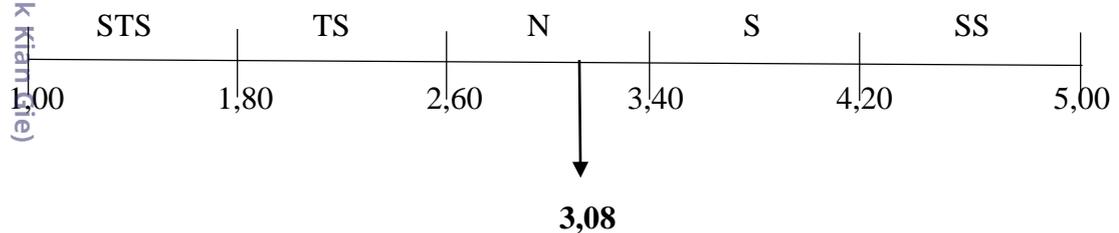
Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(20) Saya membeli produk bermerek atau branded untuk menjaga penampilan.

Tabel 4.22
Frekuensi membeli produk bermerek untuk menjaga penampilan

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	26	2	52
Netral	61	3	183
Setuju	22	4	88
Sangat Setuju	7	5	35
Total	116		358
		Rata - Rata	3,08

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,08 yang berada pada rentang skala netral, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat netral bahwa mereka membeli produk bermerek untuk menjaga penampilan. Yang artinya terdapat hasil tidak berpihak pada dimensi lebih tertarik untuk membeli produk bermerek untuk menjaga penampilan.

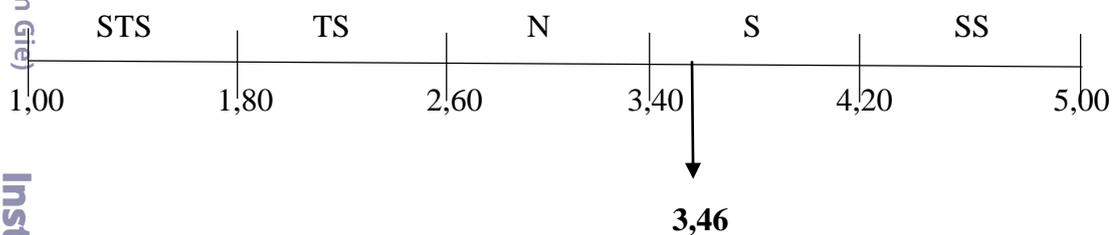


(21) Saya membeli produk setiap bulan karena selalu tertarik dengan model yang baru.

Tabel 4.23
Ketertarikan terhadap model produk yang baru

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	21	2	42
Netral	35	3	105
Setuju	45	4	180
Sangat Setuju	15	5	75
Total	116		402
		Rata - Rata	3,46

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,46 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat setuju bahwa mereka membeli produk setiap bulan karena selalu tertarik dengan model yang baru. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi membeli produk setiap bulan karena selalu tertarik dengan model yang baru.

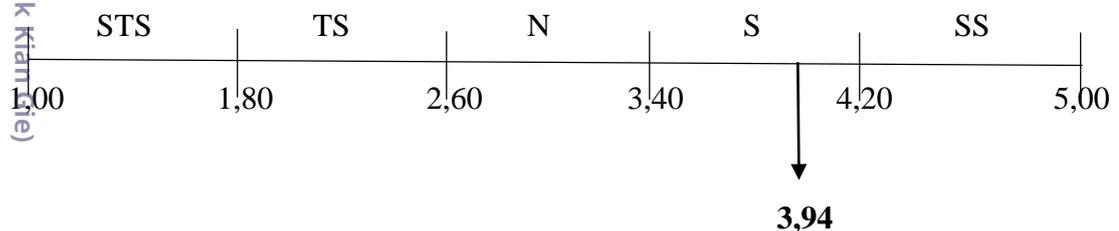


(22) Saya membeli produk yang ditawarkan pada media sosial karena menarik.

Tabel 4.24
Media sosial selalu menawarkan produk yang menarik

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	16	3	48
Setuju	78	4	312
Sangat Setuju	18	5	90
Total	116		458
		Rata - Rata	3,94

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 3,94 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat setuju bahwa mereka membeli produk yang ditawarkan pada media sosial karena menarik. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi membeli produk yang ditawarkan pada media sosial karena menarik.



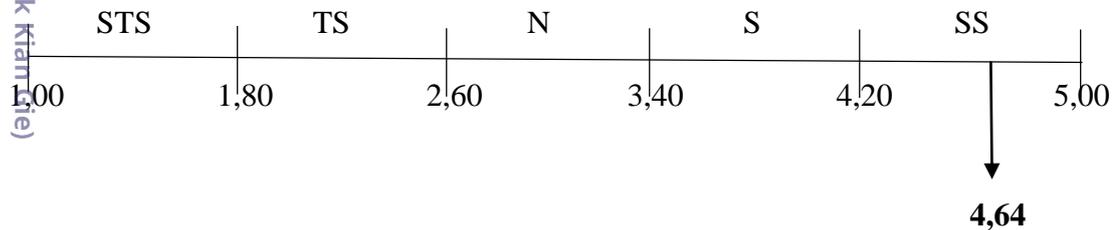
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(23) Saya sangat senang apabila produk yang saya inginkan telah saya dapatkan.

Tabel 4.25
Perasaan senang ketika mendapatkan produk

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	7	2	14
Netral	39	3	117
Setuju	42	4	168
Sangat Setuju	48	5	240
Total	116		539
		Rata - Rata	4,64

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,64 yang berada pada rentang skala sangat setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat sangat setuju bahwa mereka sangat senang apabila produk yang mereka inginkan telah saya dapatkan. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi sangat senang apabila produk yang diinginkan telah mereka dapatkan.

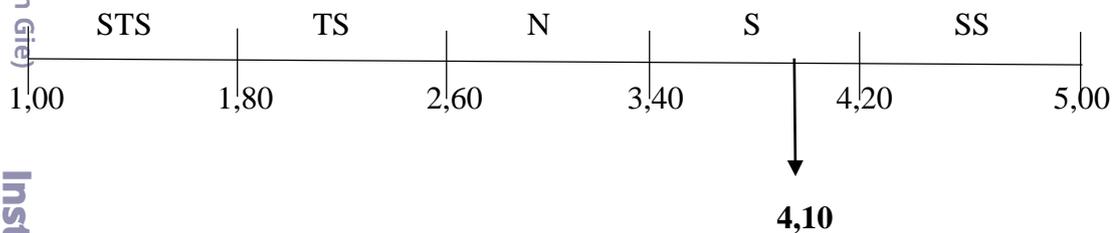


(24) Saya menantikan harga – harga produk yang diberikan discount saat akhir atau awal bulan.

Tabel 4.26
Selalu menunggu promosi discount terutama produk

Pilihan	Frekuensi (Fr)	Bobot (Xi)	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	3	2	6
Netral	29	3	87
Setuju	37	4	148
Sangat Setuju	47	5	235
Total	116		476
		Rata - Rata	4,10

Hasil rata – rata skor kemudian dikonvesikan ke dalam rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari total 116 responden didapat nilai 4,10 yang berada pada rentang skala setuju, dapat dikatakan bahwa responden atau siswa berpendapat setuju bahwa mereka menantikan harga – harga produk yang diberikan discount saat akhir atau awal bulan. Yang artinya terdapat kesesuaian pada dimensi menantikan harga – harga produk yang diberikan discount saat akhir atau awal bulan.





3. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menghitung Uji T maka peneliti memerlukan perhitungan bahwa nilai t hitung harus lebih besar dari nilai t tabel. Untuk mengetahui t tabel maka penulis menggunakan rumus $t = (a / 2 : N - 3)$ sehingga mendapatkan hasil 1,980. Hasil analisis uji T yang telah peneliti dan dihitung oleh peneliti telah mendapatkan hasil yang signifikan, Berdasarkan tabel 4.28 yaitu hasil uji T (Parsial).

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kecanduan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,143 >$ nilai t tabel 1,980 maka H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima artinya terdapat pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui video, ulasan, poster yang ditampilkan secara signifikan. berikut ini merupakan hasil uji T :

Tabel 4.28

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.363	3.856		2.169	.032
	Kecanduan_Media	.574	.094	.499	6.143	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Untuk menghitung nilai uji F, maka peneliti perlu mencari atau mengetahui nilai f tabel, maka dari itu peneliti telah mencari dan mendapatkan f tabel dari 116 data responden didapat dengan nilai 3.087. maka untuk mencari hasil signifikan diperlukan bahwa nilai f hitung harus lebih besar dibanding nilai f tabel. Pada tabel 4.28 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kecanduan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $.000 < 0,05$ dan f hitung $37.739 >$ nilai f tabel 3,087.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Jika melihat dari nilai yang terdapat pada tabel 4.29 nilai yang didapat oleh peneliti sangat signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui video, poster dan ulasan yang ditampilkan secara signifikan. berikut ini peneliti telah memberikan hasil tabel yang merupakan hasil uji F :

Tabel 4.29
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.867	1	715.867	37.739	.000 ^b
	Residual	2162.435	114	18.969		
	Total	2878.302	115			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kecanduan_Media

4. Kurva Hipotesis

Setelah peneliti telah mengumpulkan serta melakukan perhitungan untuk menentukan hasil nilai yang signifikan. maka dari itu dibutuhkan kurva hipotesis, kurva hipotesis ini sangat diperlukan dalam seluruh penelitian yang menggunakan teknik kuantitatif karena dengan adanya kurva hipotesis maka pembaca atau khalayak mampu memahami kesimpulan dari hasil nilai yang telah diperhitungkan dan juga berguna untuk menjawab tujuan hipotesis yang telah dinyatakan pada kajian pustaka yang dibuat oleh peneliti. Berikut merupakan hasil dari uji *Two Tailed Test* :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.30
Hasil Uji Two Tailed Test

	One-Sample Test					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kecanduan media	.462	115	.645	.397	-1.30	2.10

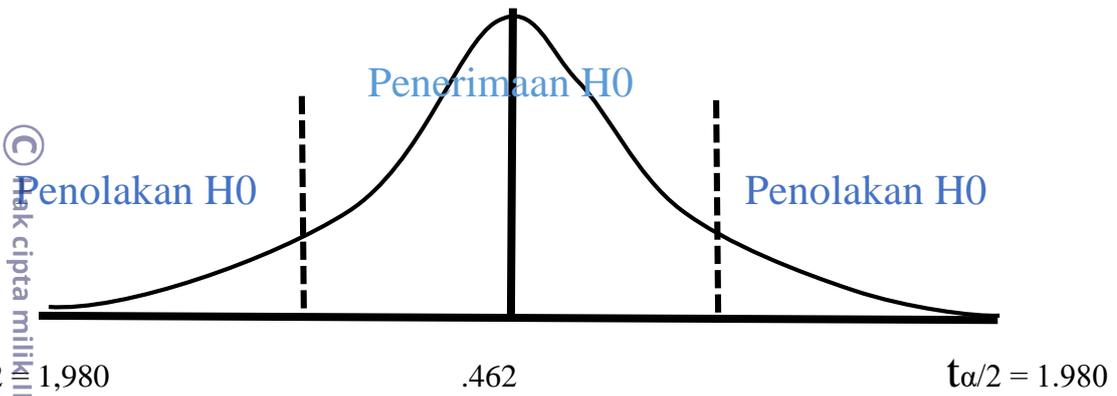
Kurva hipotesis memiliki beberapa rumus, dan diantaranya peneliti telah mengambil salah satu rumus *Two Tailed Test* rumus ini digunakan dan diambil oleh peneliti karena dalam penelitian ini belum diketahui pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif sehingga peneliti atau khalayak belum dapat memprediksi bahwa adanya variabel kecanduan media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh negatif maupun positif. Nilai sign yang didapat dalam data hasil uji sebelumnya di angka 0,05 atau sebesar 5%.

Maka dari itu karena melakukan rumus *Two Tailed Test* nilai sign 0,05 atau 5% harus dibagi menjadi 2 karena untuk menentukan positif atau negatif maka masing – masing nilai yaitu 0,025. Melihat H1 dapat diterima jika nilai probabilitas > 0,025 dan H0 ditolak jika nilai probabilitas < 0,025 dan nilai t tabel dari data tersebut berupa nilai 1,980. Berikut ini merupakan hasil grafik atau skala kurva hipotesis yang dibentuk oleh peneliti :

© Hak cipta milik IBI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.1
Hasil Kurva Hipotesis

Jika dilihat dari gambar 4.1 sebagai hasil kurva hipotesis, diketahui kriteria untuk pengujian kurva hipotesis yaitu H_0 diterima apabila nilai $.462 < -1,980$ dan $1,980$. sebaliknya H_0 ditolak jika nilai $> -1,980$ dan $1,980$. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa masih terdapat tidak adanya pengaruh media sosial berupa video, ulasan, serta poster terhadap perilaku konsumtif belanja online siswa SMA Fons Vitae 2.

C. Hasil Pembahasan

Dari selama pembuatan atau riset penelitian ini selama 6 bulan, dapat diketahui bahwa peneliti menentukan penelitian Pengaruh ketergantungan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* siswa SMA di Jakarta utara dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif ini bertujuan karena untuk mendapatkan data atau mencari data untuk signifikan maka peneliti diharuskan menyebarkan kuesioner atau form isi data kepada responden, angket kuesioner yang disebarakan harus mencapai target responden yaitu 110 siswa.

Teori yang disampaikan dalam penelitian ini yakni *dependency theory* atau teori ketergantungan yang dimana dalam penelitian ingin mengkaji seberapa besar tingkat ketergantungan adanya media sosial terhadap pola perilaku konsumtif yang terjadi pada siswa SMA atau remaja, dengan adanya *dependency theory* maka diharapkan seluruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



khalayak atau peneliti selanjutnya mampu memahami secara jelas dan detail dalam melakukan pencarian data atau mengumpulkan data.

Tidak hanya menggunakan *dependency theory*, peneliti juga memasukan teori pembahasan yang terkait dengan penelitian ini. Dalam memaparkan informasi atau teori media sosial diharapkan sebagai acuan pembaca atau peneliti selanjutnya untuk menambah sekaligus memiliki gambaran terhadap media sosial dan hal – hal yang berkaitan dengan aspek kecanduan media sosial yang diungkapkan oleh beberapa ahli.

Begitupun seperti teori perilaku konsumtif yang dimana pada penelitian ini banyak disampaikan informasi mengenai pola perilaku konsumtif hingga aspek – aspek yang terkandung dalam perilaku konsumtif. dengan adanya pemaparan – pemaparan ini sangat membantu dan berguna untuk mereka yang ingin menyelesaikan tugas akhir pasca sarjana dan sekaligus memberikan informasi – informasi mengenai topik penelitian.

Untuk mencapai hasil pengumpulan data yang baik dan jelas dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan subjek dan objek yang berkesinambungan yang dimana peneliti menentukan objek yaitu siswa SMA sekolah Fons Vitae 2 yang berada di Jakarta Utara dan subjek yang ditentukan oleh peneliti yaitu budaya populer. Kenapa peneliti mengambil budaya populer untuk dijadikan pokok pembahasan itu dikarenakan adanya hubungan yang cukup kuat antara media sosial, perilaku konsumtif dengan budaya populer.

Yang dapat dilihat dari dengan adanya zaman atau era digital dan milenial, hampir seluruh masyarakat Indonesia mengikuti trend atau budaya digital seperti adanya penggunaan media sosial yang meningkat, adanya intensitas ketertarikan pengguna atau masyarakat terhadap media sosial, frekuensi pembelian produk melalui media sosial atau online shop, dan lain – lain.

Hak Cipta Milik IBI BIKKG (Sstika) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji yang telah didapatkan diketahui bahwa hasil uji regresi dengan nilai 0,574 merupakan nilai yang signifikan dalam adanya pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil pembahasan uji koefisien determinasi didapat nilai 0,242 yang dipersentasekan sebagai 24,2% adanya pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif sehingga hampir 75,8% siswa SMA atau masyarakat Indonesia berpengaruh terhadap variabel lain.

Dari hasil uji hipotesis yakni uji T dapat diketahui bahwa nilai yang didapat .000 yang dimana merupakan nilai signifikan sehingga variabel kecanduan media sosial dengan variabel perilaku konsumtif berpengaruh terutama dengan adanya video, ulasan, serta poster yang ditampilkan pada media sosial. Setelah uji T, penelitian ini juga memberikan hasil uji F untuk mendapatkan data yang lebih rinci dan detail maka hasil uji F dengan hasil nilai .000 dinyatakan memiliki nilai signifikan atau berpengaruh antar variabel kecanduan media sosial dan variabel perilaku konsumtif.

Hasil paling akhir yang didapat oleh peneliti dari hasil – hasil uji data tersebut ditemukan hasil kurva hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan siswa SMA melalui video, poster, ulasan – ulasan. Dikarenakan terdapat 2 variabel yang berbeda antar kecanduan media sosial dengan perilaku konsumtif, untuk mencari atau menghitung kurva hipotesis, peneliti menggunakan rumus *Two Tailed Test* karena peneliti belum dapat memprediksi apakah variabel kecanduan media sosial dan variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh negatif atau positif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pola perilaku konsumtif sangat berpengaruh negatif terhadap kecanduan media sosial terutama pada kalangan remaja atau siswa tingkat SMA. Yang artinya hampir rata – rata 85% siswa di DKI Jakarta telah masuk kedalam zona nyaman mereka sehingga mereka tidak lagi memiliki pemikiran – pemikiran yang maju untuk masa depan tetapi lebih mementingkan penampilan dan juga gaya hidup era milenial ini.

Masih terdapat adanya pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,9%, dan sisa dari hasil persentase tersebut berpengaruh pada variabel lain, yang dimana :

1. Adanya pengaruh ketergantungan media sosial melalui video – video produk yang ditawarkan atau ditampilkan terhadap perilaku konsumtif.
2. Adanya pengaruh ketergantungan media sosial melalui ulasan – ulasan atau komentar khalayak mengenai produk terhadap perilaku konsumtif.
3. Adanya pengaruh ketergantungan media sosial melalui gambar atau poster yang ditampilkan terhadap perilaku konsumtif.

B. Saran

1. Saran Akademis

Jika melihat secara garis besar, variabel kecanduan media sosial dan variabel perilaku konsumtif sangat melekat dalam masyarakat atau berhubungan dengan masyarakat, maka dari ini variabel – variabel ini harus tetap dipertahankan untuk bertujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel – variabel tersebut dalam kondisi masyarakat. Melihat

variabel kecanduan media sosial, menurut responden adalah setuju jika banyak dari antara mereka sangat membutuhkan dan menggunakan media sosial sebagai media hiburan atau sebagai media entertain sehingga variabel.

Hal ini perlu ditingkatkan atau dikaji lebih dalam untuk melihat seberapa besar pengaruh adanya media sosial terhadap perkembangan zaman dan kondisi perkembangan siswa tingkat SMA. Dalam upaya meneliti kasus kecanduan media sosial tersebut, maka dibutuhkan responden – responden yang kuat dan juga peneliti yang dapat bergerak dan berfikir lebih maju dan berkembang terhadap faktor – faktor kecanduan media sosial yang akan dihadapi.

2. Saran Praktis

Bagi pihak lain yang ingin mencoba meneliti penelitian ini, maka sangat disarankan untuk mencari tahu terlebih dahulu pengaruh faktor kecanduan media sosial dan faktor pola perilaku konsumtif. Variabel – variabel tersebut dapat menggunakan antara lain tingkat kepuasan remaja terhadap media sosial, seberapa sering melakukan aktivitas media sosial, seberapa sering menggunakan media sosial sebagai sarana pembelian online, dan lain – lain.





DAFTAR PUSTAKA

- Agza, a. A., hendarso, y., & lidya, e. (2022). *Tingkat konsumsi remaja dalam berbelanja online shop di kelurahan sukajadi kota prabumulih* (doctoral dissertation, sriwijaya university).
- Arrahman, K., & Nastainb, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 16-19.
- Citraningrum, Nilam Asfi. "Respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap Konten Shopee Haul." PhD diss., UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Devi, b. K., putri, b. W., benedecas, i. I. A., sitepu, c. M. T., & nastiti, p. Analisis perilaku hedonisme mahasiswa dalam pembelian skincare secara online selama masa pandemi.
- Erwina Rina. "Stratifikasi Sosial dan Keputusan Pembelian Remaja Terhadap Promo Aplikasi Online Shop di Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang Banten (Studi Kasus Siswa SMK PGRI 31 Legok dan Siswa MA Al-Muhtadi)." Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Harefa, f., 2019. *Pengaruh konsep diri tentang pemakaian media sosial dengan perilaku remaja di sma parulian 1 medan tahun 2109* (doctoral dissertation, institut kesehatan helvetia).
- Hartinah, Siti, Aat Sriati, and Cecep Eli Kosasih. "Gambaran tingkat gejala kecanduan media sosial pada mahasiswa keperawatan Universitas Padjadjaran." *Jurnal Keperawatan BSI* 7, no. 1 (2019): 123-133.
- Lestari, N. (2020). *Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga dalam Masyarakat Desa Ganting, Kecamatan Simeulue Timur* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Lina Dan Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja, dalam *Jurnal Psikologika* No.4 Thn II 1997.
- NAFLAH, HIDAYATUN. "Penggunaan Media Sosial Dalam Kehidupan Sosial Oleh Santriwati Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia Dalam Perspektif Uses games lull." (2021).
- Nurmala, Meilla Dwi, Stevany vany Afrizal, and Tubagus Umar Wibowo. "Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa." *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika* 8, no. 1 (2022).
- Siahaan, n.g., 2022. Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonisme pada remaja di kota medan.
- Sisri rahayu, y. A. N. I. (2020). *Gaya hidup siswa kelas xi di sma n 1 ujung batu di lihat dari media sosial* (doctoral dissertation, universitas pasir pengaraian).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sunaryo, J., Elsyra, N., & Rusnaini, S. (2023). *Media Sosial: Antara Viral dan Cuan*. SEBATIK.

Sutrisno, H. (2022). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Petani dalam Persaingan Gaya Hidup di Desa Sumber Jambe Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).

Uman, R., 2022. *Dampak Penggunaan Gadget Pada Remaja Di Gampong Lambada Lhok Kecamatan Baitussalam Aceh Besar* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

Wibawa, Nadhiv Irvina, and Akhmad Basuni. "Pengaruh Terpaan Konten Video# Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Video# racunshopee di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja SMAN 1 Subang." *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)* 4.1 (2022).

Yani, L.I., 2022. *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Quarter Life Crisis terhadap Mahasiswa di Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Data Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kecanduan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Siswa SMA di Jakarta Utara

Dengan hormat,

Saya Steven Lie, mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang merupakan bagian dari tugas akhir saya

mengenai Pengaruh Kecanduan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Siswa SMA di Jakarta Utara. Oleh karena itu, agar berlangsung dengan baik dan terurut,

saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari pada responden terutama siswa dan siswi

SMA Fons Vitae 2 untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi atau memberikan pilihan jawaban

kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima

kasih yang sebesar – besarnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2

Draft Kuesioner

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online siswa SMA di Jakarta Utara. Oleh karena itu untuk mempermudah proses penelitian dan mendapatkan data, maka peneliti memberikan beberapa daftar pertanyaan yang dapat diisi oleh responden melalui media online atau daring.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :

Usia :

Kelas :

DAFTAR KUESIONER

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kecanduan Media Sosial						
<i>Salience atau Aktivitas Online.</i>						
1	Saya sering melakukan mengupdate status pada media sosial.					
2	Saya sering bermain media sosial setiap saya beraktivitas.					
3	Saya melakukan banyak aktivitas dalam media sosial.					
<i>Mood Modification.</i>						
4	Saya dapat menemukan kesenangan saya pada media sosial.					
5	Saya dapat memiliki banyak kebebasan dalam media sosial.					
6	Saya cenderung berfikir media sosial merupakan sarana hiburan.					
<i>Tolerance atau Peningkatan Aktivitas Online.</i>						
7	Saya mendapatkan banyak informasi melalui media sosial.					
8	Saya menikmati dalam menggunakan media sosial.					
9	Saya memiliki keinginan untuk mencari berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pada media sosial dalam free time.					
<i>Withdrawal Symptom atau Perasaan Tidak Menyenangkan.</i>						
10	Saya berusaha untuk mencari tahu hal – hal yang ingin saya ketahui melalui media sosial.					

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



11	Saya mencari informasi – informasi melalui media sosial.					
12	Saya dapat mencari informasi mengenai gaya hidup atau lifestyle melalui media sosial.					
Relapse atau Pengulangan Aktivitas pada Media Online.						
13	Saya mendapatkan Minat belajar di sekolah karena media sosial.					
14	Saya menggunakan media sosial dengan melihat dan memperhitungkan waktu.					
15	Saya dapat mengendalikan diri saya dalam bermain media sosial.					
Perilaku Konsumtif						
Pembelian Impulsif.						
16	Saya mengakses <i>Online Shop</i> pada media sosial 4-5 kali dalam seminggu.					
17	Saya sering mengakses media sosial terutama <i>Online Shop</i> .					
18	Saya mengikuti semua akun <i>Online Shop</i> yang menawarkan produk.					
Mencari Kesenangan atau Gengsi.						
19	Saya lebih tertarik membeli produk yang baru keluar dibanding menggunakan produk lama.					
20	Saya membeli produk bermerek atau branded untuk menjaga penampilan.					
21	Saya membeli produk setiap bulan karena selalu tertarik dengan model yang baru.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemborosan atau Spontanitas.

22	<input checked="" type="radio"/> Saya membeli produk yang ditawarkan pada media sosial karena menarik.					
23	<input type="radio"/> Saya sangat senang apabila produk yang saya inginkan telah saya dapatkan.					
24	<input type="radio"/> Saya menantikan harga – harga produk yang diberikan discount saat akhir atau awal bulan.					

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3 Analisis data Validitas dan Reabilitas total responden pra kuesioner

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Correlations			
		P12	P13	P14	Total
P1 Hak Cipta Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.217	.028	.007	.443*
	Sig. (2-tailed)	.259	.888	.970	.016
	N	29	28	29	29
P2 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.033	.359	.055	.529**
	Sig. (2-tailed)	.865	.060	.775	.003
	N	29	28	29	29
P3 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	-.273	-.177	-.330	-.202
	Sig. (2-tailed)	.152	.369	.080	.294
	N	29	28	29	29
P4 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.084	.160	.459*	.353
	Sig. (2-tailed)	.666	.416	.012	.060
	N	29	28	29	29
P5 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	-.171	.109	-.165	.323
	Sig. (2-tailed)	.376	.580	.392	.088
	N	29	28	29	29
P6 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.264	.202	.082	.566**
	Sig. (2-tailed)	.167	.303	.674	.001
	N	29	28	29	29
P7 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.168	.259	.332	.664**
	Sig. (2-tailed)	.383	.183	.079	.000
	N	29	28	29	29
P8 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.392*	.294	.316	.691**
	Sig. (2-tailed)	.035	.129	.095	.000
	N	29	28	29	29
P9 Dindingi Undang-undang	Pearson Correlation	.431*	.487**	.369*	.753**

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C	Sig. (2-tailed)	.020	.009	.049	.000
	N	29	28	29	29
P10	Pearson Correlation	.509**	.288	.484**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.005	.138	.008	.000
	N	29	28	29	29
P11	Pearson Correlation	.465*	.252	.339	.728**
	Sig. (2-tailed)	.013	.204	.078	.000
	N	28	27	28	28
P12	Pearson Correlation	1	.400*	.431*	.542**
	Sig. (2-tailed)		.035	.019	.002
	N	29	28	29	29
P13	Pearson Correlation	.400*	1	.456*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.035		.015	.001
	N	28	28	28	28
P14	Pearson Correlation	.431*	.456*	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.019	.015		.002
	N	29	28	29	29
Total	Pearson Correlation	.542**	.584**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002	
	N	29	28	29	29

Validitas merupakan salah satu bentuk cara atau sistem untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas suatu pernyataan terhadap penelitian yang dimaksud. Untuk tingkat validitas antara pernyataan 1 hingga pernyataan 14 atau akhir mendapatkan nilai *Pearson Correlation* atau angka korelasi yang < 0.05 sehingga dapat dikatakan memiliki hasil yang valid.



Case Processing Summary			
©		N	%
Cases	Valid	27	93.1
	Excluded ^a	2	6.9
	Total	29	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	14

Reabilitas merupakan salah satu cara atau bentuk sistem untuk mengetahui perhitungan besar skala antara pernyataan dengan penelitian saling berhubungan, dalam hasil pernyataan akhir Cronbach Alpha yang di dapat total reabilitas yang di dapat > 70, maka dapat dikatakan realible atau memiliki data yang singkronisasi atau berhubungan yang cukup tinggi dengan angka 811 .

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 4 Analisis data Validitas dan Reabilitas total responden kuesioner

		N	%
Cases	Valid	113	97.4
	Excluded ^a	3	2.6
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	25

Reabilitas merupakan salah satu cara atau bentuk sistem untuk mengetahui perhitungan besar skala antara pernyataan dengan penelitian saling berhubungan, dalam hasil pernyataan akhir *Cronbach Alpha* yang di dapat total reabilitas yang di dapat > 70, maka dapat dikatakan reliabel atau memiliki data yang sinkronisasi atau berhubungan yang cukup tinggi dengan angka 811 .

		Soal21	Soal22	Soal23	Soal24	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	.226 [*]	.167	.390 ^{**}	.365 ^{**}	.624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.074	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal2	Pearson Correlation	.112	.209 [*]	.220 [*]	.148	.415 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.230	.025	.018	.112	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal3	Pearson Correlation	.230 [*]	.235 [*]	.259 ^{**}	.238 [*]	.530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.005	.010	.000



©

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	N	116	116	116	116	116
Soal4	Pearson Correlation	.319**	.176	.209*	.179	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.024	.055	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal5	Pearson Correlation	.342**	.090	.202*	.098	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.342	.031	.299	.000
	N	114	114	114	114	114
Soal6	Pearson Correlation	.033	.016	.196*	.218*	.291**
	Sig. (2-tailed)	.728	.863	.035	.019	.002
	N	116	116	116	116	116
Soal7	Pearson Correlation	.227*	.276**	.185*	.149	.478**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.047	.111	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal8	Pearson Correlation	.220*	.150	.194*	.211*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.018	.108	.037	.023	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal9	Pearson Correlation	.269**	.240**	.192*	.197*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.039	.034	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal10	Pearson Correlation	.261**	.338**	.230*	.234*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.013	.012	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal11	Pearson Correlation	.170	.253**	.050	.119	.445**
	Sig. (2-tailed)	.068	.006	.595	.204	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal12	Pearson Correlation	.248**	.207*	.202*	.192*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.007	.026	.030	.038	.000
	N	116	116	116	116	116

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Soal13	Pearson Correlation	.205*	.116	.069	.038	.251**
	Sig. (2-tailed)	.028	.216	.461	.682	.007
	N	116	116	116	116	116
Soal14	Pearson Correlation	.140	-.144	.124	.052	.318**
	Sig. (2-tailed)	.133	.123	.183	.579	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal15	Pearson Correlation	.074	-.060	.190*	.062	.274**
	Sig. (2-tailed)	.430	.521	.041	.505	.003
	N	116	116	116	116	116
Soal16	Pearson Correlation	.298**	.089	.390**	.311**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.342	.000	.001	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal17	Pearson Correlation	.220*	.030	.464**	.421**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.018	.751	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal18	Pearson Correlation	.387**	.139	.525**	.448**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.138	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Soal19	Pearson Correlation	.558**	.329**	.247**	.177	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.058	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal20	Pearson Correlation	.544**	.238*	.319**	.235*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.011	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal21	Pearson Correlation	1	.393**	.364**	.325**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal22	Pearson Correlation	.393**	1	.310**	.284**	.417**

Hak dipa milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal23	Pearson Correlation	.364**	.310**	1	.608**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Soal24	Pearson Correlation	.325**	.284**	.608**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.417**	.610**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

Validitas merupakan salah satu bentuk cara atau sistem untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas suatu pernyataan terhadap penelitian yang dimaksud. Untuk tingkat validitas antara pernyataan 1 hingga pernyataan 14 atau akhir mendapatkan nilai *Pearson Correlation* atau angka korelasi yang < 0.05 sehingga dapat dikatakan memiliki hasil yang valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5 View Data melalui aplikasi SPSS

Melalui program SPSS, peneliti diarahkan agar lebih mudah untuk mendapatkan hasil data yang diinginkan. Program SPSS ini sendiri telah berbasis coding data yang terdapat hampir semua struktur data mulai dari uji korelasi, validitas, rata – rata, uji F, hingga uji T. maka dari itu, peneliti mendapatkan semua data jawaban dan hasil hitungan melalui program SPSS tersebut.

Dari aplikasi program SPSS telah banyak digunakan terutama para peneliti yang ingin menganalisa hasil kuesioner atau hasil penelitian yang telah mereka uji. Dan dari program SPSS yang akan membentuk stimuli gambar, tabel yang berguna untuk menjelaskan kepada peneliti seberapa besar tingkat hubungan variabel dengan variabel lain, seberapa besar validitas atau tidak validitas kuesioner tersebut.

Hasil penelitian yang telah diuji peneliti dan sudah menggunakan program SPSS mendapatkan hasil yang cukup signifikan atau cukup baik, hasil tersebut memberikan perhitungan bahwa nilai kuesioner atau data kuesioner sangat valid dan signifikan. maka dari itu, peneliti dapat lanjut untuk mencari hasil hasil uji variabel lainnya seperti uji T, uji F, uji *Two Tailed Test* yang dimana uji *Two Tailed Test* ini merupakan uji untuk mendapatkan atau menghitung kurva hipotesis yang sangat dibutuhkan untuk menjawab hasil hipotesis pada penelitian ini.

Untuk mengetahui hasil – hasil variabel tersebut, peneliti telah menyiapkan view data atau data yang sedang diolah pada aplikasi program SPSS ini, data tersebut dibuat menjadi 24 soal dengan basis responden 110. Data yang akan ditampilkan merupakan data yang dimasukkan kedalam lampiran sebagai pemenuhan tugas akhir penelitian peneliti selama 6 bulan