

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

Rini Kartika Sari¹⁾, Ida Subaida²⁾
Email : rini kartika1903@gmail.com

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstrak

Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru untuk berbelanja yang sedang *trend* digunakan dalam transaksi jual beli. Di kehidupan sehari-hari, penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang pesat, bukan hanya pada kalangan dewasa saja tetapi juga pada kalangan anak muda (remaja). Adanya *Online Shopping* dapat memudahkan para remaja berbelanja sesuai keinginan mereka, seperti ingin memiliki barang yang unik atau lebih menarik, barang yang masih jarang digunakan oleh orang banyak dengan edisi terbatas (*limited edition*), atau juga mengikuti *trend* masa kini agar kelihatan lebih kekinian. Tujuan dalam penelitian ini pertama, Menjabarkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kedua, Mengeksplorasi dampak perkembangan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian Uji F (simultan) yang menunjukkan nilai signifikan 0,002 yakni di bawah 5%. Hal ini berarti bahwa *Selective Attention*, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Pengujian Uji t (parsial), Pendapat dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Kata kunci : Media Sosial, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Dampak Perkembangan teknologi yang semakin maju, dapat dilihat dari perubahan gaya hidup pada masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang selalu aktif menggunakan dunia *online*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi

masa kini yang dapat menggabungkan berbagai data, informasi dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu dengan media dan peralatan komunikasi yang *modern*. Sehingga dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi khususnya dalam hal telekomunikasi, informasi dan multimedia dapat mempengaruhi perubahan hubungan sosial suatu masyarakat.

Adanya media sosial tidak disia-siakan oleh beberapa pengguna (masyarakat), tak kecuali bagi pengguna lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud adalah suatu cara seseorang untuk mempromosikan atau menjual produk, yang biasanya sering disebut dengan *online shop*. Adanya *Trend online shop* karena peluang pasar di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati dan Jasly, 2012).

Kota Situbondo memiliki kepadatan penduduk dengan daya beli yang cukup tinggi. Mayoritas masyarakat Situbondo merupakan masyarakat modern termasuk para remajanya, yang saat ini telah menggunakan media *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena remaja Situbondo lebih tertarik toko *online* daripada toko *offline*, sebab toko *offline* di Situbondo keragaman produknya terbatas, tidak adanya keberadaan pusat perbelanjaan yang besar dan lengkap seperti Mall di kota-kota besar. Sehingga *Online shop* menjadi alternatif utama dalam memilih produk yang diinginkan bagi para remaja.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002: 67). Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige*, menjaga gengsi ataupun, mengikuti mode. Menurut Soegito (1996), jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara, perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan. Keadaan ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat menabung masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain

seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku secara konsumtif dalam dunia konsumerisme untuk kelangsungan status dan gaya hidup.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang diberikan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah membeli produk *online shopping* menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dilakukan dengan regresi linier berganda dengan alat bantu software program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

Pengujian Validitas

Menurut Sugiono (2004: 267), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Item kuesioner

dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (n-2). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Selective Attention (X₁)			
X1_1	0,857	0,2199	Valid
X1_2	0,844	0,2199	Valid
X1_3	0,866	0,2199	Valid
Motivasi (X₂)			
X2_1	0,837	0,2199	Valid
X2_2	0,753	0,2199	Valid
X2_3	0,739	0,2199	Valid
X2_4	0,661	0,2199	Valid
Kepercayaan (X₃)			
X3_1	0,837	0,2199	Valid
X3_2	0,837	0,2199	Valid
Pendapat dan Pembujukan (X₄)			
X4_1	0,832	0,2199	Valid
X4_2	0,832	0,2199	Valid
Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X₅)			
X5_1	0,872	0,2199	Valid
X5_2	0,872	0,2199	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y_1	0,840	0,2199	Valid
Y_2	0,858	0,2199	Valid
Y_3	0,838	0,2199	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dari alat ukur yang dipakai. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai Cut Off	Keterangan
<i>Selective Attention</i> (X ₁)	0,919	0,70	Reliabel
Motivasi (X ₂)	0,863	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,873	0,70	Reliabel
Pendapat dan Pembujukan (X ₄)	0,870	0,70	Reliabel
Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X ₅)	0,897	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,899	0,70	Reliabel

Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto (2000: 204) analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Selective Attention* (X₁), Motivasi (X₂), Kepercayaan (X₃), Pendapat dan Pembujukan (X₄), Kepribadian dan Kesesuaian Diri (X₅) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

b₀ = Bilangan konstanta

X₁ = *Selective Attention*

X₂ = Motivasi

X₃ = Kepercayaan

X₄ = Pendapat dan Pembujukan

X₅ = Kepribadian dan Kesesuaian Diri

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 21 diperoleh hasil seperti tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-1,528E-16	,102		,000
Selective Attention	-,009	,104	-,009	-,082
Motivasi	,056	,105	,056	,539
Kepercayaan	-,173	,108	-,173	-1,598
Pendapat dan Pembujukan	,362	,108	,362	3,359
Kepribadian dan Penyesuain Diri	,297	,107	,297	2,773

Hasil perhitungan regresi tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -1,528E-16 - 0,009 X_1 + 0,056 X_2 - 0,173 X_3 + 0,362 X_4 + 0,297 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi atau diramalkan oleh variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku Konsumtif.

a = Merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel (X) faktor-faktor perilaku konsumtif maka prediksi nilai perilaku konsumtif sebesar 1,528.

b₁ = -0,009 merupakan koefisien regresi dari variabel *Selective Attention* (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah negatif. Artinya bahwa apabila *Selective Attention* menurun 1 satuan maka Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 0,9% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

b₂ = 0,056 merupakan koefisien regresi dari variabel Motivasi (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif. Artinya bahwa apabila Motivasi meningkat 1 satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 5,6% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

b₃ = -0,173 merupakan koefisien regresi dari variabel Kepercayaan (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah negatif. Artinya bahwa apabila

Kepercayaan menurun 1 satuan maka Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 17,3% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

$b_4 = 0,362$ merupakan koefisien regresi dari variabel Pendapatan dan Pembujukan (X_4) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif. Artinya bahwa apabila Pendapatan dan Pembujukan meningkat 1 satuan maka Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 36,2% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

$b_5 = 0,297$ merupakan koefisien regresi dari variabel Kepribadian dan Penyesuain Diri (X_5) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif. Artinya bahwa apabila Kepribadian dan Penyesuain Diri meningkat 1 satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 29,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas (*independent*) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian didasarkan pada perbandingan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%, sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,500	5	3,500	4,211	,002 ^b
Residual	61,500	74	,831		
Total	79,000	79			

Hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,211 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,34. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel *Selective Attention*, Motivasi, Kepercayaan, Pendapatan dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independent terhadap variabel dependent maka digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t tersebut sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Faktor Independent	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Selective Attention</i> (X_1)	-,082	1,99254	0,935
Motivasi (X_2)	,539	1,99254	0,592
Kepercayaan (X_3)	-1,598	1,99254	0,114
Pendapat dan Pembujukan (X_4)	3,359	1,99254	0,001
Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X_5)	2,773	1,99254	0,007

Pengaruh masing-masing faktor independent (*Selective Attention*, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembujukan serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri) terhadap faktor dependent (Perilaku Konsumtif) dapat dijelaskan sebagai berikut :

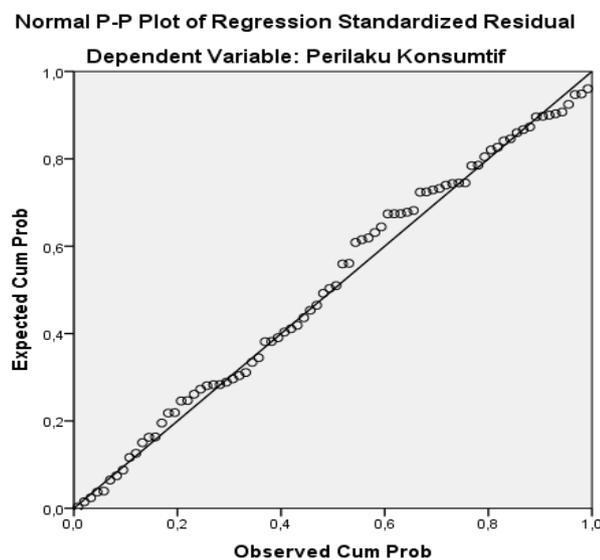
- 1) Pengaruh *Selective Attention* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,082 < t_{tabel}$ (1,99254) dan taraf signifikasinya $0,935 > 0,05$ sehingga *Selective Attention* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
- 2) Pengaruh Motivasi (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $0,539 < t_{tabel}$ (1,99254) dan taraf signifikasinya $0,592 > 0,05$ sehingga Motivasi tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
- 3) Pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,598 < t_{tabel}$ (1,99254) dan taraf signifikasinya $0,114 > 0,05$ sehingga Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
- 4) Pengaruh Pendapat dan Pembujukan (X_4) terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,359 > t_{tabel}$ (1,99254) dan taraf signifikasinya $0,001 > 0,05$ sehingga Pendapat dan Pembujukan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
- 5) Pengaruh Kepribadian dan Penyesuaian Diri (X_5) terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,773 > t_{tabel}$ (1,99254) dan

taraf signifikasinya $0,007 > 0,05$ sehingga Pendapat dan Pembujukan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2011:160). Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Berdasarkan gambar diatas grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen (*Selective Attention*, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri), untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi variabel independen.

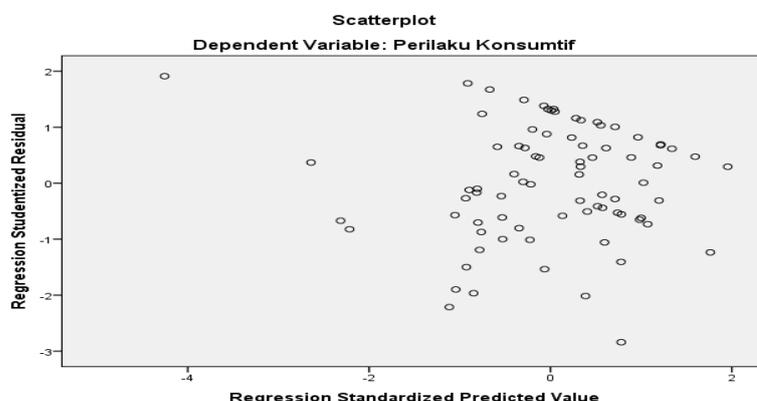
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,000		
Selective Attention	,935	,965	1,036
Motivasi	,592	,959	1,042
Kepercayaan	,114	,895	1,118
Pendapat dan Pembjukan	,001	,905	1,104
Kepribadian dan Penyesuain Diri	,007	,919	1,088

Data diatas menunjukkan bahwa variabel *Selective Attention* memiliki nilai *Tolerance* $0,965 > 0,10$ dan nilai VIF $1,036 < 10$, variabel Motivasi memiliki nilai *Tolerance* $0,959 > 0,10$ dan nilai VIF $1,042 < 10$, variabel Kepercayaan memiliki nilai *Tolerance* $0,895 > 0,10$ dan nilai VIF $1,118 < 10$, variabel Pendapat dan Pembjukan memiliki nilai *Tolerance* $0,905 > 0,10$ dan nilai VIF $1,104 < 10$ serta variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri memiliki nilai *Tolerance* $0,919 > 0,10$ dan nilai VIF $1,088 < 10$. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan tidak terjadi secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Selective Attention* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis pertama, menyatakan bahwa *Selective Attention* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai variabel *Selective Attention* sebesar -0,009, sedangkan nilai signifikansi sebesar $-0,082 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel *Selective Attention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

b. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis kedua, menyatakan bahwa Motivasi memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai variabel Motivasi sebesar 0,056, sedangkan nilai signifikansi sebesar $-0,539 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel Motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai variabel Kepercayaan sebesar -0,173, sedangkan nilai signifikansi sebesar $-0,539 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

d. Pengaruh Pendapat dan Pembujukan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis keempat, menyatakan bahwa Pendapat dan Pembujukan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai variabel Pendapat dan Pembujukan sebesar 0,362, sedangkan nilai signifikansi sebesar $3,359 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel Pendapat dan Pembujukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

e. Pengaruh Kepribadian dan Penyesuaian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis kelima, menyatakan bahwa Kepribadian dan Penyesuaian Diri memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri sebesar

0,297, sedangkan nilai signifikansi sebesar $2,773 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

- a. *Online shop* pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini ditunjukkan bahwa *Selective Attention*, Motivasi, Kepercayaan, Pendapat dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif diperkuat dengan adanya uji F (simultan) yang menunjukkan nilai signifikan 0,002 yakni di bawah 5%.
- b. Pengujian Uji t (parsial), Pendapat dan Pembujukan, serta Kepribadian dan Penyesuaian Diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Saran

- a. Dengan adanya kemajuan teknologi di bidang IT, dimana semua transaksi pembayaran sudah berbasis IT maka perlu dievaluasi kembali apakah harga dan kualitas produk masih diperlukan atau perlu dimodifikasi. Karena kecenderungan sekarang pelanggan lebih membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai toko *online shop* yang pernah dibelinya.
- b. Bagi penjual *online shop* melalui media sosial, penjual dalam melakukan kinerja memasarkan produk melalui *online* yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan laba, serta mempengaruhi perilaku konsumtif banyak konsumen yang membeli produk *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Mediakita: Jakarta.
- Jony, Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiowati, A, K, W., dan By, Jasly. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2. (1): 3-8.
- Sugiono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV.Afabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi 5, Jilid II*. Jakarta : Erlangga.
- Tadashi, Fukutake. 1998. *Masyarakat Jepang Dewasa Ini*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

