**KATA PENGANTAR**

[](http://4.bp.blogspot.com/-pqWEGsd7Z-Y/T2r6pDn5L_I/AAAAAAAAABs/s0rybb4jMm8/s1600/ash+shaff.jpg)Assalamu’alaikum wr. wb.

**Artinya :**

“ Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10). (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (11) ( QS.ash-Shaff :10-11)’’.

Alhamdulillahirabbil’alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunianya sehingga mampu menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Prilaku Konsumtif (Studi Kasus Masyarakat Jalan Printis Kemerdekaan Gang Kalimantan Dusun IV Desa Tanjung Morawa B, Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang)”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan. Disamping itu penelitian ini di harapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca, khususnya mahasiswa/i manajemen .

Dalam penelitian ini peneliti banyak menghadapi kendala dan masalah, oleh karna usaha yang maksimal dan kemampuan yang Allah SWT berikan kepada peneliti serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penelitian ini dapat selesai. Peneliti menyadari masih banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu, dengan rendah hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktur untuk kesempurnaan penelitian ini.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapakan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proes penelitian ini, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. KRT. Hardi Mulyono K. Surbakti selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan.
2. Ibu Shita Tiara, SE., Ak. MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan.
3. Bapak Mutawaqil Bilah Tumanggor, SE., MM selaku Ka.Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan.
4. Ibu Yayuk Yuliana, SE., M.Si selaku Pembimbing I (satu) peneliti yang telah memeberikan saran, kritik, bantuan dan arahan selama peneliti menyusun dan menyelesaikan penelitian ini , terima kasih atas waktu dan pemikiran yang telah di berikan untuk membimbing peneliti.
5. Bapak Toni Hidayat, SE., M.Si selaku pembimbinng II (dua) peneliti, yang telah membantu dan menyempatkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan terhadap peneliti.
6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan yang meskipun namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu tapi akan terkenang di hati peneliti. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah di berikan oleh para dosen terhadap peneliti.
7. Teristimewa peneliti ucapkan terima kasih kepada mamak dan papa peneliti yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta memberikan doa kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Makasih Buat Lady Squad, Lita Syofian, Shapria Triyuda yang selalu membantu peneliti untuk segala hal, makasih kawan baikku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempruna ada perlu pengembangan dan kajian lebih lanjut . oleh karena itu segala saran yang sifatnya membangunkan penulis terima demi penyempurnaan skripsi ini dan semoga memberikan manfaat bagi orang yang membutuhkannya ,

Medan, 04 Agustus 2020

Peneliti

**SOFIE ANISA**

**NPM.16311423**

**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR i**

**DAFTAR ISI iv**

**DAFTAR TABEL vii**

**DAFTAR GAMBAR viii**

**DAFTAR LAMPIRAN ix**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 7
3. Batasan Masalah 8
4. Rumusan Masalah 8
5. Tujuan Penelitian 8
6. Manfaat Penellitian 9
7. Asumsi/Anggapan dasar 10
8. Hipotesis 10

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11**

2.1 Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion 11

2.1.1 Pengertian Instagram 11

2.1.2 Indikator Instagram Sebagai Media Online Shopping 15

2.1.3 Instagran Sebagai Media Sosial 15

2.1.4 Dampak Penggunaan Instagram 17

2.1.5 Media Online Shopping fashion 18

2.2 Prilaku Konsumtif 19

2.2.1 Pengertian Prilaku Konsumtif 19

2.2.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Prilaku Konsumtif 20

2.2.3 Dimensi Prilaku Konsumtif 23

2.2.4 Indikator Prilaku Konsumtif 24

2.3 Penelitian Terdahulu 26

2.4 Kerangka Konseptual 28

**BAB III METODE PENELITIAN 30**

3.1 Desain Penelitian 30

3.2 Tempat, objek, dan Waktu Penelitian 30

3.2.1 Tempat Penelitian 30

3.2.2 Objek Penelitian 30

3.2.3 Waktu Penelitian 31

3.3 Populasi dan Sampel 31

3.3.1 Populasi 31

3.3.2 Sampel Jenuh 32

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian 32

3.4.1 Variabel Penelitian 32

3.4.2 Indikator Penelitian 35

3.5 Sumber Data 35

3.6. Teknik Pengumpulan Data 36

3.7 Teknik Analisis Data 37

3.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana 37

3.7.2. Uji Parsial (t) 38

3.7.3 Uji Determinasi (R2) 38

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMABAHASAN 39**

4.1 Analisis Data 39

4.1.2 Logo dan simbol – simbol instagram 41

4.1.3 Fitur Dalam Instagram 44

4.2 Hasil Analisis 47

4.2.1 Uji Validitas Dan Realibilitas 48

4.2.1.1 Uji Validitas 48

4.2.1.2 Uji Realibilitas 49

4.3 Deskripsi Data Hasil Penelitian 50

4.3.1 Karakteristik Responden 50

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel X (Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion ) 51

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y

(Prilaku Konsumtif) 55

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana 59

4.5 Uji t 61

4.6 Uji R2 61

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66**

5.1 Kesimpulan 66

5.2 Saran 67

**DAFTAR PUSTAKA ………………………………………………………. 69**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Pangsa Penggunaan Media Sosial 2019 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian 31

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel 34

Tabel 3.3 Skala Likert 36

Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi Instagram Sebagai Media Online Shopping

Fashion (X) Dan Prilaku Konsumtif (Y) 48

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas 49

Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkaan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Rentang Usia 50

Tabel 4.5 Jawaban Responden Judul Foto (Caption) Serta Keterangan

Yang Lengkap Pada Foto Produk Dan Video Doposting

Oleh Online Shop Di Instagram Menandakan Online Shop

Tersebut Terbuku 52

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Melakukan Pembelian Pada Akun

Online Shop Di Instagram Yang Memiliki Banyak Followers 52

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Memberikan Tanda Like Pada

Foto Produk/Video Yang Diunggah Online Shop Di Instagram

Apabila Menarik Perhatian 53

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Mengikuti (Memfollow) Akun

Online Shop Di Instagram Yang Memiliki Banyak

Memanfaatkan Komentar Dari Foto/Video Yang Diunggah

Online Shop Di Instagram Untuk Mengetahui Kualitas

Produk Serta Layanan Online Shop Tersebut Followers 53

Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Memanfaatkan Komentar

Dari Foto/Video Yang Diunggah Online Shop Di Instagram

Untuk Mengetahui Kualitas Produk Serta Layanan

Online Shop Tersebut ..54

Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Melakukan Pembelian

Apabila Komentar Pada Foto/Video Yang Diinginkan Positif 54

Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Memanfaatkan Hashtag (#)

Untuk Mencari Produk Yang Diinginkan Di Instagram 55

Tabel 4.12 Jawaban Responden Saya Segera Membeli Pakaian/

Aksesoris/ Sepatu/ Kosmetik Yang Ditawarkan

Online Shop Di Instagram Ketika Ada Diskon 56

Tabel 4.13 Jawaban Responden Saya Akan Merasa Marah/ Bingung/

Selalu Teringat Apabila Saya Belum Membeli Produk

Yang Saya Inginkan Pada Online Shop Di Instagram 56

Tabel 4.14 Jawaban Responden Saya Membeli Produk Pada Akun

Online Shop Di Instagram Yang Saya Inginkan

Meskipun Produk Tersebut Tidak Terlalu Penting. 57

Tabel 4.15 Jawaban Responden Saya Menghabiskan Sebagian Uang

Untuk Membeli Produk Yang Saya Inginkan Pada

Online Shop Di Instagram 57

Tabel 4.16 Jawaban Responden Saya Selalu Merasa Puas

Setelah Membeli Produk Yang Saya Inginkan Pada

Online Shop Di Instagram 58

Tabel 4.17 Jawaban Responden Saya Berbelanja Online Pada Online Shop

Di Instagram Hampir Setiap Bulan Karena Selalu Tertarik

Dengan Model Atau Produk Yang Baru 58

Tabel 4.18 Jawaban Responden Saya Membeli Produk Pada Online Shop

Di Instagram Sesuai Dengan Trend Terkini Agar Terlihat Keren 59

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Sederhana 60

Tabel 4.20 Hasil Uji t 61

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R2) 62

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29

Gambar 4.1 Logo Buatan Systrom 42

Gambar 4.2 Logo Buatan Cole Rise 42

Gambar 4.3 Logo Buatan Ian Spalter 43

Gambar 4.4 Aplikasi *Layout, Boomerang, Hypetlapse Logo Lama* 44

Gambar 4.5 Aplikasi *Layout, Boomerang, Hypetlapse Logo Baru* 44

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisioner 72

Lampiran 2 Data Tabulasi 76

Lampiran 3 Tabel Distribusi t 82

Lampiran 4 Data Olah SPSS 83