E-JOURNAL UNESA

PENGARUH TINGKAT KEAKTIFAN PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMAN 9 SURABAYA DALAM BERBELANJA ONLINE

Nur Aisyah Damayanti dan Harti

Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email : cabiisaisyah@rocketmail.com

ABSTRACT

Nowadays the internet is one of communication and information media which widely used by the majority of people. Through the Internet, people can accessing the information and communicating in a flexible, fast, and economical. Even through the internet, anyone can simplify the buying and selling process by online shopping. The internet site which are much-loved today is social networking.The purpose of this research is to find out the influence of social networking activeness on online shopping consumptive behaviour in students of SMAN 9 Surabaya. This research uses a quantitative approach with a population is students of class X and XI which have a social networking accounts and have been online shopping. The sample are 180 respondents conducted by cluster sampling technique. The data was collected by questionnaires. Simple linear regression, t-test and test for normality was used to analyze the data.The results showed a significant degree of influence between social networking activeness on online shopping consumptive behaviour with value of tcount is 2,135 and the significance of value are 0,034. The using level activity of social networking influence of 2.5% on online shopping consumptive behaviour and in the category of very low.

Keywords: ***social networking, consumptive behavior, online shopping***

ABSTRAK

Saat ini internet merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar orang. Melalui internet, manusia dapat mengakses informasi dan berkomunikasi secara fleksibel, cepat, dan ekonomis. Bahkan melalui internet, orang dapat mempermudah proses jual beli yakni dengan berbelanja atau membeli barang secara online. Situs internet yang sedang banyak digemari saat ini yaitu jejaring sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada siswa SMAN 9 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu siswa kelas X dan XI yang memiliki akun jejaring sosial dan pernah berbelanja online. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 180 responden ditentukan dengan teknik *cluster*. Data dikumpulkan dengan instrument angket. Analisis data menggunakan linier sederhana, uji-t dan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh yang searah dan signifikan antara tingkat keaktifan pengunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online dengan nilai thitung sebesar 2,135 dengan nilai signifikansi 0,034. Tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memberikan pengaruh sebesar 2,5% terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online dan masuk dalam kategori sangat rendah.

Kata kunci: **jejaring sosial, perilaku konsumtif, belanja online**

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi semakin berkembang pesat pada era globalisasi. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang banyak dimanfaatkaan saat ini adalah internet. Internet merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat penting dan banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui internet orang dapat dengan mudah saling bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa mengenal batasan wilayah, dan waktu. Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet. Sosial media merupakan salah satu bentuk aplikasi sosial yang memanfaatkan kecanggihan dan perkembangan aplikasi web 2.0 dari internet. Salah satu jenis sosial media yang paling banyak digunakan adalah jejaring sosial.

Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya dengan berbagi informasi pribadi, foto, video, ide-ide, bahkan perasaan dari si pengguna. Hal ini didukung oleh pernyataan Daria J. Kuss dan Mark D. Griffiths (2011) yang menyebutkan bahwa jejaring sosial adalah suatu komunitas virtual dimana penggunanya dapat membuat profil pribadi yang bisa di *share* ke publik, berinteraksi dengan teman, bahkan bertemu dengan orang-orang baru dengan ketertarikan yang sama.

Jejaring sosial kini bukan lagi hanya sekedar media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja. Tetapi jejaring sosial telah dimanfaatkan bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan melakukan transaksi jual beli. Menurut lembaga survey, Nielsen (2012), dari 56 negara yang disurvey akan aktivitas penggunaan onlinenya dalam berbelanja menunjukkan bahwa Negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia merupakan negara dengan pembelian produk secara online tertinggi diantara negara-negara lainnya. Survey yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* terbesar di Jepang, Rakuten (2013), juga menyebutkan bahwa nilai kepercayaan konsumen Indonesia dalam berbelanja online merupakan yang tertinggi yaitu 69%. Yang artinya konsumen Indonesia memiliki presentase tertinggi untuk membagi dan merekomendasikan produk pilihan konsumen tersebut di berbagai jejaring sosial (en.dailysocial.net). Dari kedua survey tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias terhadap pembaruan pola berbelanja dari konvensional menjadi belanja modern terutama belanja online.

Dengan berbelanja secara online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional. Menurut hasil penelitian dari Darban (2012), menyebutkan bahwa konsumen dapat mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasannya tentang produk, pelayanan atau berbagi opini dan informasi kepada orang lain. Alasan utama konsumen tertarik belanja di jejaring sosial, karena mereka dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya dan perusahaan pemilik toko online. Dimana mereka tidak dapat menemukannya di website lainnya.

Remaja merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan remaja memiliki emosi yang tidak menentu dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Bigne, Ruiz dan Sanz (2005), komunitas virtual, blog dan situs jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan anak-anak muda adalah kelompok yang paling menguntungkan terhadap saluran belanja secara langsung. Karena remaja biasanya melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan, mereka bertindak konsumtif hanya untuk diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan hal-hal bersifat emosional lainnya.

Pada penelitian ini tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu indikator jumlah akun jejaring sosial, frekuensi pengaksesan dan durasi pengaksesan. Indikator pertama yaitu untuk mengetahui jumlah jejaring sosial yang dimiliki seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Kaitlyn Flad (2010) yang menggunakan jumlah jejaring sosial yang dimiliki oleh siswa untuk mengukur tingkat partisipasi siswa dalam

menggunakan jejaring sosial. Sedangkan untuk mengukur perilaku konsumtif digunakan indikator berdasarkan teori Sumartono (2002) dalam Endang Dwi Astuti (2013) yang terdiri dari (1) membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) membeli produk karena kemasannya menarik, (3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), (5) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (7) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, (8) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Hanya saja untuk indikator pertama yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah dihilangkan karena dirasa pada konteks belanja online tidak ada pemberian hadiah.

SMA Negeri 9 telah menjadi SMA favorit yang cukup diminati oleh para pelajar di Surabaya. Berbagai fasilitas pendukung yang terdapat di sekitar lokasi lembaga pendidikan tidak jarang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkannya. Hal ini menjadikan gaya hidup siswa SMAN 9 menjadi tinggi pula. Selain itu, SMAN 9 Surabaya merupakan satu dari sekian banyak lembaga pendidikan di perkotaan yang telah melengkapi sekolahnya dengan fasilitas internet berupa sambungan *WiFi* atau *Wireless* LAN yang semakin mempermudah warga SMAN 9 Surabaya terutama siswa-siswi untuk mengakses internet. Hal ini menyebabkan akses ke akun jejaring sosial pun akan semakin mudah dan siswa dapat mengksesnya kapan saja saat ada waktu luang di sekolah. Oleh karena itu, tingkat keaktifan siswa pada jejaring sosial pun juga akan semakin besar sehingga peluang untuk melihat toko online, baik itu di akun jejaring sosial maupun pada website *e-commerce*. Sehingga siswa SMAN 9 Surabaya merupakan objek yang tepat untuk diambil sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial siswa SMAN 9 Surabaya terhadap perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja online. Dan penelitian yang akan dilakukan ini berjudul **"Pengaruh Tingkat Keaktifan Pengunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online".**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada siswa SMAN 9 Surabaya?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada siswa SMA Negeri 9 Surabaya.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan wacana dan manfaat dalam ilm pengetahuan khususnya pemasaran tentang perilaku konsumtif pada remaja akibat situs jejaring sosial. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Negeri Surabaya
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang berhubungan dengan jejaring sosial dan perilaku konsmtif. Serta sebagai bahan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah bagi Universitas Negeri Surabaya.

b. Bagi Subjek
Memberikan informasi kepada siswa SMAN 9 Surabaya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tingkat aktifitas penggunaan jejaring sosial dan perilaku konsumtif berbelanja online, khususnya mengenai penggunaan pribadi situs

jejaring sosial yang berlebihan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mereka.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi dari ilmu pengetahuan yang diperoleh pada perkuliahan dan menambah wawasan tentang perilak konsumtif remaja terutama siswa.

5. Asumsi

Asumsi adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan tindakan dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa:

1. Siswa SMAN 9 Surabaya memiliki akun jejaring sosial dan aktif menggunakannya.
2. Siswa SMAN 9 Surabaya pernah melakukan pembelian secara online.

6. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online.
2. Penelitian hanya dilakukan pada siswa kelas X dan XI di SMAN 9 Surabaya.
3. Penelitian hanya dilakukan pada siswa SMAN 9 Surabaya yang memiliki akun jejaring sosial dan pernah berbelanja secara online.
4. Peneliti menggunakan indikator keaktifan jejaring sosial berupa jumlah akun jejaring sosial, frekuensi akses dan durasi pengaksesan.
5. Peneliti menggunakan indikator perilaku konsumtif berbelanja online berupa (1) membeli produk karena kemasannya menarik, (2) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (3) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), (4) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (5) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (6) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, (7) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

KAJIAN PUSTAKA

1. Jejaring Sosial

Antony Mayfield (2008:6) mendefinisikan jejaring sosial sebagai situs yang memperbolehkan penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan berhubungan dengan teman dunia maya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Danah Boyd dan Nicole Ellison (2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain (3) melihat dan melintasi daftar koneksi pengguna lain dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem.

2. Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan salah satu tujuan yang banyak dituju oleh para peselancar di internet. Bahkan terkadang mereka melakukan frekuensi kunjungan lebih dari satu kali sehari dan rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk memberikan perhatian pada akun jejaring sosialnya.

Untuk mengetahui tingkat penggunaan jejaring sosial pada seseorang dapat diketahui dari beberapa indikator yang diambil dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu, yakni indikator (1) akun jejaring sosial, (2) indikator frekuensi akses, (3) indikator durasi akses.

Dimana untuk indikator akun jejaring sosial, dapat dilihat dari berapa jumlah jejaring sosial dimiliki oleh pengguna akun jejaring sosial. Kaitlyn Flad (2010) menggunakan indikator jumlah jejaring sosial yang dimiliki untuk mengetahui pengaruh keaktifan di jejaring sosial

UNESA Universitas Negeri Surabaya

terhadap prestasi akademik pengguna online yang masih pelajar tersebut. Untuk melengkapi indikator ini, perlu diketahui pula akan jenis jejaring sosial mana yang paling banyak dimiliki oleh siswa serta akun jejaring sosial apa yang paling sering/paling aktif digunakan oleh siswa. Camilia, Ibrahim dan Dalhatu (2013) juga menggunakan indikator jenis jejaring sosial untuk mengetahui pengaruh keaktifan di jejaring sosial terhadap prestasi akademik siswa.

Lalu untuk indikator kedua yaitu indikator frekuensi akses, dapat dilihat dari seberapa sering pengguna online tersebut mengunjungi akun jejaring sosialnya. Menurut Michael Trusov dan Anand Bodapati (2010), angka tertinggi dari frekuensi *log-in*s menandakan bahwa ada penggunaan yang tinggi dari jejaring sosial, begitu pula dengan frekuensi *log-ins* yang rendah, dapat menandakan penggunaan yang rendah pula dari situs jejaring sosial.

Indikator terakhir yaitu indikator durasi akses, digunakan untuk mengetahui seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh seseorang dalam sekali kunjungan pada akun jejaring sosialnya. Indikator ini digunakan oleh Putra, Lestari, dan Martianingsih (2013) untuk mengukur variabel intensitas akses jejaring sosial pada mahasiswa UB Malang.

3. E-Commerce

Pada era digital, internet telah merubah cara pandang konsumen tentang berbelanja. Yang dulu hanya dilakukan secara konvensional, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan media elektronik atau online, yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Kata *e-commerce* berasal dari bahasa inggris yaitu dari kata *Electronic* (elektronik) dan *Commerce* (perdagangan). Menurut Kotler dan Keller (2008:132), e-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau menfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Riyeke Ustadiyanto (2001:139) mendefinisikan e-*commerce* sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

4. Perilaku Konsumtif

Endang Dwi Astuti (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli dan menggunakan sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan Triyaningsih (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli atau menggunakan sebuah produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhan, serta ditandai dengan adanya kemewahan atau suatu yang berlebihan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut Erich Fromm dalam Rezi Suci Agustia (2011), perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu Pemenuhan Keinginan, Barang di Luar Jangkauan, Barang Tidak Produktif, dan Status. Untuk mengetahui seseorang atau konsumen yang memiliki perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator. Sumartono (2002) dalam Endang Dwi Astuti (2013) menyebutkan beberapa indikator dari perilaku konsumtif, yaitu :

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
   Individu membeli suatu barang dikarenakan terdapat hadiah yang hanya akan didapat jika membeli barang tersebut
2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
   Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-

UNESA Universitas Negeri Surabaya

warna menarik. Sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
   Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas pada penampilannya seperti cara berpakaian, berdandan, gaya rambut. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
   Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
   Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi terutama dalam hal penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat ekslusif dengan kepemilikan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
   Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
   Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).
   Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan.

5. Hubungan Tingkat Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online

Partisipasi seseorang di dunia maya terutama jejaring sosial, menyebabkan seseorang tersebut dapat memanfaatkan berbagai fasilitas atau *platform* yang disediakan oleh situs jejaring sosial. Dan semakin aktif partisipasi pengguna online tersebut, maka akan semakin banyak hal-hal yang dapat ditemukan dalam akun jejaring sosialnya. Misalnya bertemu dengan seseorang yang memiliki ketertarikan yang sama pada hobi, dapat berhubungan dan mengetahui kehidupan para idola, iklan yang memunculkan informasi atau sesuatu yang dapat memunculkan rasa ketertarikan sehingga tanpa sadar kita iseng untuk meng*klik*-nya, para penjual yang mempromosikan dagangannya lewat gambar-gambar yang menarik perhatian, dan masih banyak hal lain yang tanpa sengaja dapat ditemui di akun jejaring sosial. Semakin lama waktu online seseorang maka akan banyak hal yang dapat ditemukan dan mungkin terjadi. Termasuk disini yaitu kemungkinan untuk berbelanja secara online.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Rezki Juliandrah Sitorus (2013) menyebutkan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif siswa dan siswi SMKN 1 Samarinda dalam berbelanja secara online semakin meningkat setelah menggunakan *Blackberry Messenger* yang merupakan jenis sosial media. Penggunaan *Blackberry Messenger* berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif remaja (siswa dan siswi) SMK Negeri 1 Samarinda seperti munculnya sikap lebih boros, selalu ingin memiliki barang yang sedang trend, dan semakin seringnya mengaktifkan paket data yang memungkinkan remaja semakin sering mengakses internet termasuk berbelanja secara online. Fitria Yusuf (2012), menyatakan bahwa respon yang diberikan pada bisnis online yang dijalankan di sosial media sampai jejaring sosial cukup kuat. Dan kemungkinan untuk menjadi lebih konsumtif semakin bertambah karena kepraktisan yang ditawarkan *online shopping,* sehingga dibutuhkan kontrol diri yang kuat agar tidak menjadi konsumtif.

6. Hipotesis

Ha: Diduga tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja online.

Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 9 Surabaya yang beralamat di Jl. Wijaya Kusuma No.48 Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi pupulasi adalah siswa SMAN 9 Surabaya kelas X dan XI yang memiliki akun jejaring sosial dan pernah melakukan pembelian produk secara online, setelah dilakukan studi pendahuluan pada seluruh siswa SMAN 9 Surabaya ditemukan yang menjadi populasi yaitu berjumlah 366 siswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* menggunakan *cluster sampling* dimana penentuan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Untuk jumlah populasi siswa SMAN 9 Surabaya yang berjumlah 366 orang. Maka menurut Sugiyono (2011:87) dengan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel yang diambil sebanyak 177 sampel dengan pembulatan jumlah populasi menjadi 360 orang. Dengan pembagian secara *cluster* per kelas yaitu masing-masing kelas X dan XI diambil 90 orang siswa sebagai responden sehingga sampel yang diambil dari 2 kelas tersebut yaitu sebanyak 180 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakaan wawancara dan penyebaran angket. Dimana untuk penyebaran angket dilakukan dalam 2 sesi. Yang pertama yaitu penyebaran angket studi pendahuluan untuk mengetahui jumlah populasi yang memiliki akun jejaring sosial dan pernah berbelanja online. Uji validitas dilakukan kepada 20 orang yang telah memenuhi persyaratan dan ditemukan Nilai kritis (rtabel) yang diperoleh sebesar 0,444 yaitu dengan melihat pada r tabel pada sigifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)= 20. Hasil uji validitas diperoleh rhitung dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (rtabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrument penelitian valid. Nilai koefisien reliabilitas pun untuk semua item instrument telah lebih dari 0,60 ,sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Perhitungan analisis data

UNESA Universitas Negeri Surabaya

menggunakan bantuan program computer pengolah statistik SPSS ver 16 for windows dengan hubungan variabel dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Y ketika nilai X = 0 (nilai konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indepeden yaitu tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial (X) menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif dalam berbelanja online (Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier sederhana.

Untuk menguji hipotesis digunaklan alat uji statistik guna mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji t. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Taraf nyata yang digunkan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : df = (k), (n-2). Bila nilai probabilitas dari t_{hitung} kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima Ha maka berarti secara persial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap veriabel terkait. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ha ditolak. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

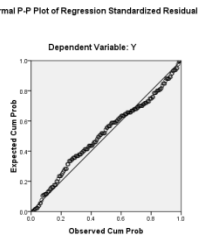
SMAN 9 Surabaya memiliki dua jurusan yang dapat dipilih oleh siswa dari kelas X, jurusan tersebut yakni IPA dan IPS. Dimana pada tahun ajaran 2013/2014, siswa kelas X terdiri dari 6 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Untuk kelas XI, terdapat 5 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Dan kelas XII, terdapat 5 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Studi pendahuluan telah dilakukan kepada 573 siswa kelas X dan kelas XI dengan menyebarkan angket kecil. Dimana angket tersebut disebarkan kepada 298 siswa kelas X dari jumlah total 343 siswa dan 275 siswa kelas XI dari jumlah total 316 siswa tanpa memperhatikan jurusan IPA maupun IPS.

Dari studi pendahuluan tersebut, ditemukan bahwa dari 298 siswa kelas X, semuanya memiliki akun jejaring sosial dan 181 siswa atau 60,74% siswa pernah berbelanja secara online. Sedangkan untuk siswa kelas XI yang terdiri dari 275 siswa, yang memiliki akun jejaring sosial sebanyak 270 siswa atau 98,18% siswa, dan yang pernah berbelanja secara online sebanyak 185 siswa 68,52% siswa. Sehingga jumlah siswa yang memenuhi kriteria untuk dijadikan populasi yaitu 366 siswa.

2. Uji asumsi klasik

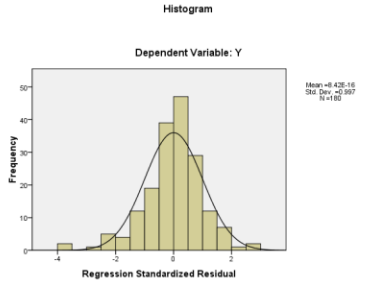
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 *for windows* diperoleh hasil Grafik Histrogram dan Output Probability Plot sebagai berikut ini :



Berdasarkan gambar 4.6 di atas, terlihat persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

UNESA Universitas Negeri Surabaya



Berdasarkan gambar di atas, terlihat persebaran data pada histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

3. Analisis Data

Persamaan Regresi

Persamaan regresi sederhana dari tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online siswa SMAN 9 Surabaya sebagai berikut:

Y = 56,075 + 0,283X + e

Berdasarkan pada model regresi berganda di atas, dapat diintepretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (α)

Konstanta sebesar 56,075 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan perilaku konsumtif siswa ketika variabel tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial sama dengan nol atau ketika tingkat keaktifan itu tidak ada sama sekali, maka Y (perilaku konsumtif) siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online tetap ada sebesar 56,075 ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Koefisien Regresi Variabel X

Koefisien variabel tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial adalah sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja online akan meningkat satu satuan sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja online, yang artinya kenaikan pada tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial akan menyebabkan kenaikan pula pada perilaku konsumtif siswa dalam berbelanja online.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.158[a]	.025	.019	4.81245

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis regresi sederhana di atas menunjukkan angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0,025 atau sama dengan 2,5% (r^2x100%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dan perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online sangat rendah. Yang berarti bahwa perilaku konsumtif dalam belanja online dipengaruhi oleh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial hanya sebanyak 2,5%, sedangkan sisanya 97,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4. Uji Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	56.075	1.063		52.755	.000			
	X	.283	.133	.158	2.135	.034	.158	.158	.158

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh thitung dari perhitungan regresi sederhana sebesar 2,135 dengan nilai signifikansi 0,034 dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diduga Diduga tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online telah diterima. Jadi variabel

tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online.

b. Pembahasan

Dari hasil pengujian uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial (X) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau 5%. Dari pengujian hipotesis melalui uji t ini dapat disimpulkan bahwa menerima Ha. Dengan demikian tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online siswa SMAN 9 Surabaya terbukti berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. Dengan besar pengaruh yang sangat rendah, dapat dilihat dari koefisien determinasi yang telah dihitung dengan program *SPSS ver 16.0* sebesar 0,025 atau 2,5%. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keaktifan seseorang di jejaring sosial maka akan semakin konsumtif pula dalam berbelanja online.

Dalam penelitian ini tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu indikator jumlah jejaring sosial, frekuensi akses dan durasi pengaksesan. Dari hasil penelitian ini, telah diketahui bahwa mayoritas responden memiliki 3 hingga 4 akun jejaring sosial (41,1%). Dengan twitter sebagai akun jejaring sosial yang paling banyak dimiliki oleh 171 siswa SMAN 9 Surabaya (95%). Siswa SMAN 9 Surabaya pun mayoritas (43,9%) lebih aktif di twitter daripada akun jejaring sosial lainnya. Walaupun begitu, akun jejaring sosial berjenis facebook masih menduduki peringkat pertama sebagai akun jejaring sosial yang biasa digunakan untuk membeli produk secara online, yaitu sebesar 55% dibandingkan dengan akun jejaring sosial jenis lain.

Dari hasil penelitian ini juga telah diketahui bahwa mayoritas siswa SMAN 9 Surabaya dapat mengunjungi akun jejaring sosialnya 6 hingga 10 kali per hari (35,6%) dengan durasi setiap kali pengaksesan sebanyak kurang dari 1 jam (33,3%). Dengan sarana pengaksesan yang paling banyak digunakan oleh siswa SMAN 9 Surabaya yaitu perangkat mobile (86,1%), dan mayoritas siswa sebanyak 67,8% memiliki tujuan mengakses akunnya yaitu untuk berinteraksi sosial di akun jejaring sosial mereka. Sehubungan dengan konteks penelitian ini yang membahas tentang belanja online, terdapat 35,6% siswa yang dalam setiap pengaksesan di akun jejaring sosialnya bertujuan untuk mencari toko online ataupun berbelanja secara online, walaupun presentase ini termasuk rendah daripada tujuan lain, tetapi dari hal ini dapat dilihat bahwa jejaring sosial yang notabene adalah situs pertemanan atau situs untuk berinteraksi secara sosial tanpa batasan ruang, dewasa ini telah dimanfaatkan bagi sebagian orang untuk mempermudah aktivitasnya terutama dalam berbelanja di dunia maya.

Dalam hasil penelitian ini juga terlihat bahwa siswa SMAN 9 Surabaya memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dari pengukuran perilaku konsumtif dalam penelitian ini yang terdiri dari tujuh indikator yaitu (1) membeli produk karena kemasannya menarik, (2) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (3) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), (4) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (5) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (6) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, (7) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Dari ketujuh indikator perilaku konsumtif tersebut, terlihat bahwa yang paling banyak dimiliki oleh siswa SMAN 9 Surabaya adalah indikator kedua yakni membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dengan nilai rata-rata sebesar 3,94% dan yang paling rendah adalah indikator kelima yakni indikator memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan dengan nilai rata-rata sebesar 2,74%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas siswa SMAN 9 Surabaya masih mementingkan penampilan diri dan gengsi mereka selayaknya remaja pada umumnya. Menurut Putra (2009) konsumen remaja putri lebih mementingkan penampilan, impulsif dan kurang rasional dalam memilih produk untuk wanita. Remaja yang berperilaku konsumtif dalam penelitian ini kebanyakan mengutamakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan perstise. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Astasari dan Sahrah (2012) variabel konformitas dalam penelitian mereka hanya menyumbang pengaruh sebesar 14,6% terhadap perilaku membeli impulsif pada remaja putri dan termasuk pengaruh yang sangat rendah pula.

Melihat dari indikator perilaku konsumtif ini secara keseluruhan, ditemukan bahwa siswa SMAN 9 Surabaya memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari penyajian hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan di variabel perilaku konsumtif yang menyebutkan bahwa mayoritas siswa menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 65,59% siswa. Jadi siswa SMAN 9 Surabaya memiliki perilaku yang konsumtif dalam berbelanja online. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Rezki Juliandrah Sitorus (2013) yang menemukan bahwa siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda yang telah aktif menggunakan sosial media berupa Blackberry Messenger menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online.

Hasil penelitian ini menunjukkan besar pengaruh yang sangat rendah dari kedua variabel. Hal ini disebabkan karena variabel X yaitu tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dalam penelitian ini pun ditemukan rendah pula. Dilihat dari responden yang menjawab ketiga item pertanyaan dari variabel X, mayoritas menjawab pada skor 1 dan dua. Pada indikator jumlah akun jejaring sosial, 41,1% responden menjawab skor 2 yaitu memiliki 3 hingga 4 akun jejaring sosial. Lalu indikator frekuensi akses, mayoritas responden menjawab pada skor 2 yaitu mengakses akun jejaring sosialnya 6 hingga 10 kali dalam sehari. Sedangkan untuk durasi pengaksesan, 33,3% responden berada pada skor 1 yakni mengakses akun jejaring sosialnya dengan waktu kurang dari satu jam tiap pengaksesan.

Dari hasil temuan di tingkat keaktifan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas siswa SMAN 9 Surabaya memiliki tingkat keaktifan yang normal atau pemakaian yang sewajarnya. Walaupun begitu masih terdapat siswa SMAN 9 Surabaya yang tingkat keaktifannya sangat tinggi, seperti memiliki lebih dari 6 akun jejaring sosial sebanyak 13,9% siswa. Frekuensi pengaksesan akun lebih dari 15 kali tiap hari sebanyak 28,3% siswaa. Dan durasi pengaksesan akun yang lebih dari 5 jam setiap kali akses sebanyak 12,8%.

Dikarenakan tingkat keaktifan yang beragam, ditambah lagi sebagian besar tingkat keaktifan yang rendah, membuat nilai variabel X menjadi rendah pula. Sehingga hasil atau nilai pengaruh pun menjadi rendah yakni hanya mempengaruhi sebanyak 2,5% saja. Hasil penelitian lain sejenis seperti Rezki Juliandrah Sitorus (2013) dan Wei Li Ayda Darban (2012) melakukan pemilihan yang selektif terhadap sampel penelitiannya. Seperti Rezki Juliandrah Sitorus (2013) dalam penelitian dengan judul dampak penggunaan blackberry messenger terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMKN 1 Samarinda dalam berbelanja online, sampel yang diambil benar-benar aktif dalam BBM dan menggunakannya lebih dari satu tahun. Penelitian Wei Li Ayda Darban (2012) pun sampel yang diambil benar-benar sampel yang aktif di jejaring sosial facebook dan aktif dalam

berkomentar pada *fanspage* obyek yang ditelitinya. Sehingga hasil penelitian mereka pun menjadi sangat berpengaruh. Sedangkan dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi secara global tanpa memperhatikan tingkat keaktifan akun jejaring sosial yang tinggi saja.

Setelah dilakukan penelusuran kembali pada angket penelitian yang telah dilakukan. Dilihat pada 49 angket dimana pada tingkat keaktifan responden termasuk yang sangat aktif yaitu berada pada skor 5 di salah satu atau lebih dari ketiga indikator. Terdapat 21 angket yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan khusus terdapat belanja online. Dari 21 angket tersebut, 11 responden pernah melakukan pembelian online lebih dari 5 kali. 4 responden memiliki tujuan mengakses akun jejaring sosialnya untuk berbelanja online walaupun frekuensi belanja online mereka tidak berada pada skor 5 atau lebih dari 5 kali. Dan 6 responden lain, selain tingkat keaktifan yang sangat tinggi, ke 6 responden ini memiliki tujuan mengakses akun jejaring sosialnya untuk melihat, mencari toko online dan berbelanja online, serta pernah melakukan perbelanjaan secara online lebih dari 5 kali. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hanya sebagian kecil dari responden dengan tingkat keaktifan sangat tingi yang memanfaatkan akun jejaring sosialnya untuk keperluan berbelanja online.

PENUTUP

1. Simpulan

Tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online, dengan tingkat pengaruh yang tergolong dalam kategori sangat rendah.

2. Saran

Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan acuan khususnya untuk penelitian yang kaitannya dengan tingkat keaktifan dan perilaku konsumtif khususnya siswa atau remaja. Selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan skala penelitian yang lebih besar. Sebab dalam penelitian ini ternyata ditemukan bahwa tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial hanya menyumbang pengaruh yang sangat rendah pada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

ACNielsen. 2012. ***How Digital Influences How We Shop Around the World :Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping***

Agustia, Rezi Suci. 2011. ***Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas "International Islamic Boarding School Republic Of Indonesia" (SMA IIBS RI)***. Skripsi. Jakarta: Fakultas Psikologi, Binus University

Astuti, Endang Dwi. 2013. ***Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda***. eJournal Psikologi. 1 (2)

Auday, Bryan C. Coleman, Sybil W. 2009. ***Pulling Off The Mask: The Impact Of Social Networking Activities On Evangelical Christian College Students.*** A self-Reported Study of Gordon College:3

Bigne, Enrique. Ruiz, Carla. Sanz, Silvia. 2005. ***The Impact Of Internet User Shopping Patterns And Demographics On Consumer Mobile Buying Behaviour***. Journal of Electronic Commerce Research. 6 (3):13

Boyd, M Dana. Ellison, B Nicole. 2008. ***Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.*** Journal of Computer-Mediated Communication. 13:2

Camilia, Onyeka Ndindi. Ibrahim, Sajoh Dahiru. Dalhatu, Bulus Lucy. 2013. ***The Effect of Social Networking Sites Usage on the Studies of Nigerian Students.*** The International Journal Of Engineering And Science (IJES). 2:42

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Chandra, Gregorius. Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. 2004. **Pemasaran Global:Internasionalisasi dan Internetisasi.** Andi. Yogyakarta

Flad, Kaitlyn. 2010. "***The Influence of Social Networking Participation on Student Academic Performance Across Gender Lines".*** Thesis. Brockport: Counselor Education, State University of New York

Fiati, Rina. 2005. ***Akses Internet Via Ponsel***. Andi.

http://en.dailysocial.net/post/rakuten-survey-average-indonesian-consumers-spend-239-a-year-in-online-shopping -2013-05-06 15:46:29-

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

http://seputarwanita-1plus.blogspot.com/2012/02/agar-belanja-online-tak-bikin-konsumtif.html -07 Februari 2012-

http://sidomi.com/145242/20-jejaring-sosial-terpopuler-di-dunia/

http://sman9sby.sch.id

http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html

http://www.artsci.com/studentpoll/v7n2/index.aspx#chart1 -23 januari 2009-

http://www.marketing.co.id/12-alasan-mendesak-perusahaan-harus-menggunakan-media-sosial/ -25 Juli 2013 11:00 am-

http://www.merdeka.com/uang/indonesia-jadi-pasar-besar-situs-jejaring-sosial.html

http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet

http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media

http://www.shnews.co/detile-15036-perilaku-konsumtif-waspadai-pertumbuhan-ekonomi-semu.html#

http://www.unik.ws/2012/12/10-social-media-populer-selain-facebook.html

Kaplan, Andreas M., Haenlaen Michael. 2010. ***Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media***. Business Horizons

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta

Kurniawan, Yusril Rosyid. 2013. ***Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*** Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kuss, Daria J dan Griffiths, Mark D. 2011. ***Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature.*** International Journal of Environmental Research and Public Health. 8:3531

Loudon, David L. Bitta, Albert J Della. 1993. ***Consumer Behavior Concepts And Applications***. Fourth Edition. McGraw Hill. United States

Mayfield, Antony. 2008. ***What is Social Media?***. E-book. i-Crossing

Prasetijo, Ristiyanti. Ihalauw, John J.O.I. 2005. ***Perilaku Konsumen***. Andi. Yogyakarta

Pramono, Zaskia Nurina. 2009. ***Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Perilaku Membeli Melalui*** **Internet** ***Pada Nasabah*** **Bank Central Asia** ***Kantor Cabang Utama***

Malang. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah

Putra, Kuswantoro Rusca. Lestari, Retno. Martianingsih, Diki Elfira. 2013. ***Pengaruh Intensitas Akses Jejaring Sosial Terhadap Penurunan Tingkat Stres Pada Mahasiswa Ilmu Keperawatan Universitas Brawijaya Malang***. Jurnal Kedokteran.

Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. ***Perilaku Konsumen***. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta

Sitorus, Rezki Juliandrah. ***Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smk Negeri 1 Samarinda Dalam Berbelanja Online.*** E-Journal Ilmu Komunikasi. 1(4) 28-37

Solomon, Michael R. 2004. ***Consumer Behavior Buying, Having And Being***. Sixth Edition. Pearson.

Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Alfabeta. Bandung

Surya, Julian. 2013. ***Perilaku Gaya Hidup Kelompok Fashion Kota Surakarta.*** Pubikasi Online. *http://sosiologi.fisip.uns.ac.id/online-jurnal/*

Trampedach, Tim. 2008. ***Introduction to Social Networking***. RockYou!. Powerpoint.

Putra, Muhammad Ghazali Bagus Ani. 2009. ***Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita Antara Ibu Dengan Remaja Putri Ditinjau Dari Status Pernikahan Dan Tingkat Pendidikan.*** Jurnal Psikologi :2

Treem, Jeffrey W. Leonardi, Paul M. 2012**.** ***Social Media Use in Organizations Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association***. Northwestern University. Communication Yearbook.

Triyaningsih, Sl. 2011. ***Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat***. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 11(2):172–177

Trusov, Michael. Bodapati, Anand. 2010. ***Determining Influential Users in Internet Social Networks.*** Journal of Marketing Research XLVII 643-648

Ustadiyanto, Riyeke. 2001. ***Framework e-Commerce***. Andi. Yogyakarta

Utami, Christina Whidya. 2010. ***Manajemen Ritel***. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta

Wei Li, Ayda Darban. 2012. ***"The Impact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision -The Study Of Food Retailers"***. Thesis. Jönköping: Business Administration, Jonkoping International BusinessSchool

UNESA
Universitas Negeri Surabaya