

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alyusi Dyah Shiefti. 2016. *Media Sosial: Interaksi Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.
- Nurdin, 2004. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan Deni , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi Denis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex komputindo.
- Nasrullah Rulli 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbisosa Rekatama media.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Misbahudin. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Yulius Eka Agung Saputra,2003. *Belajar dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hantono dan Hyronymus Ghodang , 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan : Mitra Grup.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## JURNAL

Nur Fitriyani dkk, "*hubungan antara konformitas dengan perilakukonsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang.*", Jurnal Psikologi, Vol 12 No 1, April 2013. Universitas Diponegoro.

Evrita Rosari, Skripsi: "*Konsumtivisme Wanita Dewasa Awal pada Tiga Wilayah Konsumsi: Primer, Sekunder, Tersier*" Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Annisa Adzkiya, Skripsi: "*Analisis Perilaku Konsumtif Dan Pendorongnya.*" Jakarta: Universitas Uin Syarif Hidayatullah, 2018.

Rika Wahyuni dkk, "*pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan lubuk begalung kota padang*". Jurnal Benefita Vol 4 No 3, Oktober 201, Universitas Putra Indonesia.

Nur Aisyah dkk, "*pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap Perilaku konsumtif siswa sman 9 surabaya dalam berbelanja Online.*", Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 2 No 3, Universitas Negeri Surabaya.

I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, "*Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Pembentukan Brand Attament (Studi Kasus PT. XL Axiata)*, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Nyaki Everlena Sauyai dkk, "*Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua yang Kuliah diFispol Universitas Sam Ratulangi Manado.*" E-Journal Acta Diura Vol. VI No. 2 2017.

Nike Meilinda Anggreini, "*Pemanfaatan Media Sosial Twitter dikalangan Pelajar SMKNegeri 5 Samarinda*", e-Journal

Sosiatri-sosiologi Vol 4 No 2 2016, Universitas Mulawarman.

Dera Rindika Dkk, “*Media Sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.*” *Jurnal Bisnis Terapan* Vol 01 No 01 Juni 2017, Universitas Padjajaran.

Fitri Anggreni Kusuma, “*peran sosial media dalam perubahan gaya hidup konsumtif remaja perempuan*” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol 3, No 2 (Desember 2018) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang. h

Jessic Gumulya dan Mariyana Widiastuti, “*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,*” *Jurnal Psikologi*, Vol 11 No 1,( Juni 2013) Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul

Wilga Secsio Ratsja Putri dkk, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*”, *Prosiding KS: Riset&pkm*, Vol 3 No 1, (2016), Universitas Padjajaran.

Francisca Stefanie Chandra, “*Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Likedln Sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis &Profesional di Indonesia*”, *Jurnal E-Komunikasi* Vol 5 No 2 2017. Universitas Kristen Petra.

Puji Rianto, “*Media Baru Versi Khalayak Aktif dan Urgensi Uterasi Media,*” *Jurnal Komunikasi* Vol 01 No 02 2016, Universitas Islam Indonesia.

Eva Melita Fitria, “*Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda.*” *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 3 No 1 2015, Universitas Mulawarman.

Olih Solihin. “*Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban.*”, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*,

Vol V No 02 Desember 2015. Universitas Komputer Indonesia.

Dian Chrisnawati Dkk, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*", Jurnal Spirits, Vol 2 No 1 November 2011. Universitas Mercu Buana.

Eva Oktafikasari Dkk, "*Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif*" Economic Education Analysis Journal, Vol 6 No 3 2017. Universitas Negeri Semarang.

## **WEBSITE**

Hootsuite and we are social 2020 : Indonesian Digital Report 2020, Di Akses pada Tanggal 29 April 2021 melalui [https:// datareportal .com/ digital -in-indonesia](https://datareportal.com/digital-in-indonesia)

[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/ODZERDQwODEtNzkyQy00ODZELUI3QUUtNkQ5RThGMUE3RUJE](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODZERDQwODEtNzkyQy00ODZELUI3QUUtNkQ5RThGMUE3RUJE)  
<https://pilihjurusan.com/universitas/kota/pandeglang>

<https://biropemerintahan.bantenprov.go.id/profil-kabupaten-pandeglang> <https://pandeglangkab.go.id/>

<https://stiabanten.ac.id/>

<https://stisipbantenraya.ac.id/>

<https://unmabanten.ac.id/>

<https://stkipmutiarabanten.ac.id/>

<http://www.staisman.ac.id/>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEPUTUSAN REKTOR  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
NOMOR 271 TAHUN 2021**

**TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
TAHUN ANGGARAN 2021**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk menyelesaikan ujian sarjana bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dipandang perlu untuk menunjuk Pembimbing Utama dan Pembimbing Pembantu;
- b. Bahwa mahasiswa tersebut perlu memperoleh bimbingan yang sebaik-baiknya dalam menyelesaikan Skripsi, sehingga dapat menyelesaikan studi kesarjanaannya.
- c. Bahwa Saudara Dr. Itang, M.Ag. dan Saudara Asep Dadan Suganda M.Sh. masing-masing Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten telah memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Pembantu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang R.I Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Keputusan Presiden RI Nomor 39 Tahun 2017 tentang Perubahan IAIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, menjadi UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten
4. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 23 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1997 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana S1
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 32 tanggal 26 September 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/54242 tanggal 27 Juli 2017 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 100/Un.17/B.III.2/Kp.07.6/10/2017 tanggal 17 Oktober 2017 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
9. Surat Keputusan Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Nomor 625 Tahun 2020 tanggal 18 Mei 2020 tentang Kalender Akademik Tahun Akademik 2019/2020.
- Memperhatikan** : Surat Ketua Jurusan Ekonomi Syariah tentang Pengesahan Sidang Diskusi Proposal Penelitian Skripsi tanggal 26 April 2021
- a.n : Marlina Prinanti  
NIM : 171410017

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN TAHUN ANGGARAN 2021**
- Kesatu : Mengangkat Saudara **Dr. Itang, M.Ag.** sebagai Pembimbing Utama dan Saudara **Asep Dadan Suganda M.Sh.** sebagai Pembimbing Pembantu bagi mahasiswa tersebut di atas dengan judul skripsi: **Pengaruh Keaktifan Media Sosial Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Kabupaten Pandeglang.**
- Kedua : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan tersebut untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku dimulai sejak tanggal ditetapkan.

Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Ditetapkan : Serang

Pada Tanggal : 26 April 2021

a.n Rektor

Dekan,



Hayatul Maskuroh

### Tembusan:

1. Para Wakil Dekan 1,2,3;
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Bendahara UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
4. Mahasiswa yang bersangkutan; dan
5. Arsip

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Keaktifan Media Sosial terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Di Kabupaten Pandeglang**

Pengisian kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian.  
kuesioner

ini hanya untuk keperluan akademis.

**Nomor Kuesioner** :

#### **Identitas Responden**

**Nama** :

**Usia** :

**Jenis Kelamin** :

#### **Memiliki Media sosial**

**(ex: Instagram, Facebook, Twitter dsb.) : Ya/Tidak (Bulatkan salah satu)**

Petunjuk: Isilah setiap baris pada pilihan kolom yang tersedia dengan memberikan tanda (X) dengan pilihan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

### **Kuisisioner Variabel Keaktifan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif**

No	Pertanyaan
x1	Saya Mendapatkan informasi berita melalui media sosial yang berkaitan dengan kehidupan sosial.
x2	Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi di lingkup media social.
x3	Saya Berharap mendapatkan informasi mengenai barang, inspirasi terupdate yang di inginkan melalui media sosial.
	<b>Kebutuhan Afektif</b>
x4	Saya memilikii dan menggunakan media social hanya untuk kesenangan pribadi.
x5	Bermain media social membuat pengaruh terhadap emosional saya.
	<b>Kebutuhan Integrasi Pribadi</b>
x6	Saya berharap dengan menggunakan media social orang-orang bisa mengenal identitas saya.
x7	Saya Biasa mengunggah foto selfie dan video saya di media social saya.
x8	Saya mencoba membentuk identitas melalui media social dengan menemukan inspirasi fashion yang sesuai
	<b>Kebutuhan Integrasi Sosial</b>
x9	Saya berharap menemukan teman baru dan lama dengan adanya media social.
x10	Saya berharap memiliki sifat empati dan dapat menemukan banyak teman.
	<b>Kebutuhan Pelarian</b>
x11	Media Sosial berpengaruh positif dengan hiburan yang tersedia didalamnya.
x12	Media social cukup menghibur ketika perasaan sedang tidak baik.
x13	Saya berharap media social memberikan hiburan ketika di gunakan.
	<b>Pemakaian</b>
x14	Frekuensi Seringnya mengakses internet dan media social. (lebih dari sekali dalam membuka internet dalam sehari)
	<b>Aspek Waktu</b>
x15	Durasi waktu yang dibutuhkan dalam mengakses internet untuk membuka social media.( > 10 Jam perminggu)

No	Pertanyaan
	<b>Discount/Hadiah</b>
Y1	Saya akan membeli suatu produk apabila disertai dengan potongan diskon dan pemberian hadiah (bonus) tertentu.
	<b>Packaging Menarik</b>
Y2	Kemasan Produk menentukan saya dalam membuat keputusan pembelian
Y3	Saya Suka Berbelanja produk dengan kemasan yang menarik, unik dan rapih
	<b>Penampilan dan Gengsi</b>
Y4	Saya suka membeli produk yang membuat penampilan saya menjadi <i>stylish/ Fashionable</i>
Y5	Terkadang saya membeli produk bermerk (harga mahal) demi menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman
	<b>Pertimbangan Harga</b>
Y6	Dalam membeli suatu produk, harga produk bukan menjadi prioritas utama, saya lebih fokus pada kualitas dan merk dari produk tersebut.
	<b>Simbol Status</b>
Y7	Menurut saya produk yang mahal dan bermerk merupakan jaminan kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya
Y8	Membeli produk import dan bermerk ( branded) mencerminkan simbol status sosial saya
	<b>Konformitas ( model) yang mengiklankan</b>
Y9	Saya suka menggunakan produk yang di iklankan oleh artis idola saya karena meyakini bahwa produk yang di iklankan oleh publik figure adalah produk <i>best seller</i>
	<b>Menimbulkan Rasa Percaya Diri</b>
Y10	Saya meyakini bahwa dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerk akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang
	<b>Mencoba Merk Berbeda</b>
Y11	Kadang saya suka membandingkan kualitas sejenis dengan merk yang berbeda untuk menentukan kualitas produk .

**REKAPITULASI VARIABEL X (KEAKTIFAN MEDIA SOSIAL)**

No	1	2	3	4	5	Total
1	1	0	3	51	41	
2	0	0	6	66	27	
3	1	2	1	57	38	
4	5	15	36	36	7	
5	2	7	20	58	12	
6	2	26	26	40	5	
7	1	4	15	58	21	
8	1	0	9	49	40	
9	2	16	37	33	11	
10	1	1	8	58	31	
11	2	2	11	51	33	
12	1	6	31	45	16	
13	0	10	12	63	14	
14	0	5	32	51	11	
15	1	5	4	74	15	
total	20	99	251	790	322	1482
presentase	1%	7%	17%	53%	22%	100%

**REKAPITULASI VARIABEL Y ( GAYA HIDUP KONSUMTIF)**

No	1	2	3	4	5	total
1	1	7	16	47	28	99
2	0	10	19	56	14	99
3	1	10	15	56	17	99
4	1	11	17	54	16	99
5	20	52	15	9	3	99
6	2	12	19	50	16	99
7	1	12	20	56	10	99
8	15	54	20	10	0	99
9	49	27	40	18	5	139
10	8	29	22	37	3	99
11	1	5	4	74	15	99

jumlah	99	229	207	467	127	1129
presentase	9%	20%	18%	41%	11%	100%

**Skor Keaktifan Media Social Terhadap Perubahan Gaya Hidup  
Konsumtif Remaja Dikabupaten Pandeglang Banten**

No	Indikator	Jmlh Item	Rata-Rata	Tcr	Kategori
1	Iming Hadiah/Discount	1	3,95	79	Cukup
2	Kemasan Menarik	2	3,77	75	Cukup
3	Penampilan Dan Gengsi	2	2,98	60	Kurang
4	Pertimbangan Harga	1	3,63	73	Cukup
5	Simbol Status	2	2,98	59	Kurang
6	Konformitas	1	2,3	65	Kurang
7	Lebih Percaya Diri	1	2,98	60	Kurang
8	Merk Berbeda	1	3,98	80	Cukup

No	Indikator	Jmlh Item	Rata-Rata	Tcr	Kategori
1	Kebutuhan Kognitif	3	4,3	86	Baik
2	Kebutuhan Afektif	2	3,48	70	Cukup
3	Kebutuhan Integrasi Sosial	3	3,81	76	Cukup
4	Kebutuhan Integrasi Pribadi	2	3,77	75	Baik
5	Kebutuhan Pelarian	3	3,88	78	Cukup
6	Pemakaian	1	3,69	74	Cukup
7	Aspek Waktu	1	3,98	80	Cukup

RENTAN SKALA	TCR
0% - 54%	Tidak Baik
55% - 64%	Kurang
65% - 80%	Cukup
81% - 90%	Baik
91% - 100%	Sangat Baik