



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan umur, alamat, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi masing-masing klasifikasi demografi masing-masing responden tersebut.

5.1.1 Responden Berdasarkan Umur atau Rentang Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel

5.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Persentase %
17-25 Tahun	38	39,2 %
26-35 Tahun	47	48,5 %
36-45 Tahun	12	12,4 %
Total	97	100 %

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah responden rentang umur 26-35 Tahun adalah responden terbanyak yaitu 47 orang atau 48,5 %, dan responden rentang umur 36-45 tahun paling sedikit dengan jumlah 12 orang atau 12,4 %. Responden merupakan golongan wanita karir yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.1.2 Responden Berdasarkan Alamat tempat tinggal

Komposisi responden menurut alamat tempat tinggal dapat dilihat pada

tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1.	Bukit Raya	4	4,1
2.	Lima Puluh	5	5,2
3.	Marpoyan	15	15,5
4.	Payung Sekaki	10	10,3
5.	Pekanbaru Kota	6	6,2
6.	Rumbai	6	6,2
7.	Rumbai pesisir	6	6,2
8.	Sail	3	3,1
9.	Senapelan	8	8,2
10.	Sukajadi	8	8,2
11.	Tampan	22	22,7
12.	Tenayan Raya	4	4,1 %
	Total	97	100%

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bertempat tinggal di kecamatan Tampan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 22 orang atau 22,7 %, diikuti oleh Marpoyan sebanyak 15 orang responden atau 15,5 %, dan untuk responden paling sedikit berada di kecamatan Tenayan Raya dan Bukit Raya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.3 Responden Berdasarkan pekerjaan

Berikut komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Karyawan	45 orang	46,4 %
2.	Pegawai Negeri	27 orang	27,8 %
3.	Swasta	10 orang	10,3 %
4.	Wirasaha	15 orang	15,5 %
5.	Total	97 orang	100 %

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan menjadi responden terbanyak yang ikut berkontribusi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 45 orang atau 46,4 % dari total 97 orang responden, dan responden dengan pekerjaan swasta menjadi responden paling sedikit yakni 10 orang atau 10,3 % . Respoden tersebut merupakan golongan wanita karir di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram atau menjadikan Instagram sebagai salah satu alat untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka ingin gunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada

tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1.	Rp 1.500.000- Rp 2.500.000	6 orang	6,2 %
2.	Rp 2.500.000- Rp 3.500.000	61 orang	62,9 %
3.	> Rp 3.500.000	30 orang	30,9 %
4.	Total	97 orang	100%

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat responden dengan Rp 2.500.000-Rp 3.500.000 berjumlah 61 orang atau 62,9 % menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000-Rp 2.500.000 menjadi responden paling sedikit yang berpartisipasi dalam penelitian ini yakni berjumlah 6 orang atau 6,2 %.

5.1.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat

pada tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase %
1.	Kurang dari 5 kali	44 orang	45,4 %
2.	Lebih dari 5 kali	53 orang	54,6 %
3.	Total	97 orang	100 %

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 53 orang atau 54,6 % menjadi responden yang paling banyak dalam penelitian ini.

5.2 Analisis Deskripsi Variabel

5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.

Social media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya dan dalam aplikasinya juga bergantung pada empat indikator penting dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya. (Barnes, 2015)

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang Instagram sebagai *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Social Media Marketing*.

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	Dalam media sosial Instagram, banyak sekali penawaran berbagai macam barang.	21	52	24	-	-	385
		21,6	53,6	24,7	-	-	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.	Barang yang ditawarkan dalam media sosial Instagram sesuai dengan minat atau kesukaan akun personal	11	58	27	1	-	370
		11,3	59,8	27,8	1,0	-	100%
3.	Kondisi barang yang dijumpai dalam media sosial Instagram adalah barang yang sesuai dengan realita (aslinya)	17	61	19	-	-	386
		17,5	62,9	19,6	-	-	100%
4.	Barang yang dijual dalam media sosial Instagram mudah dibandingkan dengan barang yang sejenis	15	58	24	-	-	379
		15,5	59,8	24,7	-	-	100%
5.	Harga barang yang dijual dalam media sosial Instagram beragam	23	47	20	7	-	377
		23,7	48,5	20,6	7,2	-	100%
6.	Harga barang yang dijual dalam media sosial Instagram lebih murah dari harga yang ada dipasar konkret	21	52	21	3	-	382
		21,6	53,6	21,6	3,1	-	100%
7.	Dengan variasi harga yang ditawarkan, calon pembeli bisa memprediksi kualitas suatu barang	21	50	25	1	-	382
		21,6	51,5	25,8	1,0	-	100%
8.	Instagram adalah media sosial yang efektif untuk mencari, melihat, bertanya, dan membeli suatu barang	18	44	32	3	-	368
		18,6	45,4	33,0	3,1	-	100%
9.	Pembelian barang melalui Instagram sangat mudah karena informasi tentang suatu barang bisa diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.	10	68	19	-	-	379
		10,3	70,1	19,6	-	-	100%
10.	Pembelian barang melalui Instagram sangat mudah karena proses pengiriman barang bisa melalui kurir (jasa pengiriman)	14	56	24	3	-	372
		14,4	57,7	24,7	3,1	-	100%
11.	Pembelian barang melalui Instagram bisa menghemat waktu dibandingkan pergi	13	58	25	1	-	374
		13,4	59,8	25,8	1,0	-	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	ke pasar konkret (pasar tradsional atau <i>mall</i>)						
12.	Dalam media sosial Instagram banyak sekali promosi suatu barang atau jasa	35	40	22	-	-	401
		36,1	41,2	22,7	-	-	100%
13.	Promosi yang ada dalam media sosial Instagram menggunakan jasa artis atau tokoh terkenal sebagai <i>endosrment</i>	22	52	23	-	-	387
		22,7	53,6	23,7	-	-	100%
14.	Promosi yang ditawarkan dalam media sosial Instagram bertepatan dengan <i>event-event</i> tertentu	23	33	35	6	-	364
		23,7	34,0	36,1	6,2	-	100%
Jumlah		264	729	340	25	-	5.283
Persentase		17,8 8%	53,6 7%	25,0 2%	1,83 %	0,0 0%	100%
Skor Maksimum (99 X 14X 5)							6.930
Skor Minimum (99 X 14 X 1)							1.386
Rata - Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							4.158
%Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							76%
Kriteria Penilaian							Setuju

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 264 tanggapan sangat setuju yaitu 17,88%, 729 tanggapan menjawab setuju 53,67%, 340 tanggapan menjawab kurang setuju yaitu sebesar 25,02% , 25 tanggapan menjawab tidak setuju yaitu 1,83%, untuk yang menjawab sangat tidak setuju 0 tanggapan yaitu 0,00%.

Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju dari pernyataan Instagram sebagai *social media marketing*. Berdasarkan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa Instagram sebagai *social media marketing*

Nilai sangat baik. Yakni bisa dilihat 729 tanggapan (53,67%) menyatakan setuju bahwa Instagram sebagai *social media marketing* berpengaruh kepada wanita karir.

5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang Perilaku Konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif.

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli barang melalui Instagram karena iming-iming hadiah	18	45	29	4	1	366
		18,6	46,4	29,9	4,1	1,0	100%
2	Saya membeli barang melalui Instagram disaat penjual memberikan potongan harga (diskon)	19	48	28	2	-	375
		19,6	49,5	28,9	2,1	-	100%
3	Saya membeli barang melalui Instagram karena kemasan atau modelnya menarik	14	54	26	3	-	370
		14,4	55,7	26,8	3,1	-	100%
4	Saya membeli barang melalui Instagram karena modelnya lebih bagus daripada barang yang dijual di pasar konkret (pasar tradsional atau <i>mall</i>)	18	43	32	4	-	366
		18,6	44,3	33,0	4,1	-	100%
5	Saya membeli barang melalui Instagram untuk menjaga penampilan	15	56	24	2	-	375
		15,5	57,7	24,7	2,1	-	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6	Saya membeli barang untuk menunjang penampilan agar tidak kalah saing dengan teman saya	19	41	36	1	-	369
		19,6	42,3	37,1	1,0	-	100%
7	Saya sering membeli barang supaya mendapat pujian	21	42	27	7	-	368
		21,6	43,3	27,8	7,2	-	100%
8	Membeli barang secara daring (<i>online</i>) melalui Instagram terlihat lebih keren dibandingkan membeli secara langsung di pasar konkret	17	56	23	1	-	380
		17,5	57,7	23,7	1,0	-	100%
9	Saya membeli barang melalui Instagram karena pertimbangan harga yang lebih murah	15	48	29	5	-	364
		15,5	49,5	29,9	5,2	-	100%
10	Saya membeli barang melalui Instagram karena ingin meniru model yang mengiklankan/mempromosikan	16	49	30	2	-	370
		16,5	50,5	30,9	2,1	-	100%
11	Saya membeli barang karena model yang mengiklankan adalah orang yang saya kagumi, meski sebenarnya saya tidak membutuhkan barang tersebut	12	50	32	3	-	362
		12,4	51,5	33,0	3,1	-	100%
12	Saya membeli barang yang harganya lebih mahal karena dapat menunjang penampilan agar terlihat lebih mewah	11	48	30	8	-	353
		11,3	49,5	30,9	8,2	-	100%
13	Saya membeli barang melalui Instagram untuk mencoba produk sejenis (dengan merek berbeda) meski produk	18	47	25	7	-	367
		18,6	48,5	25,8	7,2	-	100%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	yang lain masih belum habis dipakai						
14	Ketika ada produk baru, saya langsung membelinya, meski saya sudah memiliki banyak barang sejenis	20	38	33	6	-	363
		20,6	39,2	34,0	6,2	-	100%
Jumlah		233	665	404	55	1	5.148
Persentase		17,16 %	48,97 %	29,75 %	4,05 %	0,07 %	100%
Skor Maksimum (99 X 14X 5)							6.930
Skor Minimum (99 X 14 X 1)							1.386
Rata - Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)							4.158
%Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 100\%$)							74%
Kriteria Penilaian							Setuju

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 233 tanggapan sangat setuju yaitu 17,16%, 665 tanggapan menjawab setuju 48,97%, 404 tanggapan menjawab kurang setuju yaitu sebesar 29,75% , 55 tanggapan menjawab tidak setuju yaitu 4,05%, dan 1 tanggapan yang menjawab sangat tidak setuju 1 tanggapan yaitu 0,07%.

Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju dari pernyataan berdasarkan indikator Perilaku Konsumtif. Berdasarkan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru cenderung tinggi. Yakni bisa dilihat 665 tanggapan (48,97%) menyatakan setuju bahwa pernyataan yang merupakan indikator Perilaku Konsumtif sesuai dengan apa yang sebenarnya yang terjadi.

5.3 Uji kualitas data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS. Maka terlebih dahulu dilakujan uji kualitas dan uji asumsi klasik.

5.3.1 Uji validitas

Validitas data yang di tentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur benar- benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang di inginkan. Pengujian validitas di lakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar benar cocok untuk di gunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang di kumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang di teliti. Instrument valid berarti instrument dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dinyatakan valid dan juga sebaliknya, bila r hitung $<$ r tabel maka di nyatakan tidak valid dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0.05$). adapun r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1975, r tabel berasal dari tabel r yang disesuaikan dengan df (degree of freedom) dalam penelitian ini $df = 99 - 2 = 97$ dengan signifikan pada 0,05.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Berikut adalah tabel hasil uji validitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8 Uji validitas variabel *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumtif

No	Butir Pernyataan	r Tabel	<i>Corrected item Total</i>	Keterangan
Variabel Kualitas Produk				
1	P.1	0,1975	0,639	Valid
2	P.2	0,1975	0,522	Valid
3	P.3	0,1975	0,500	Valid
4	P.4	0,1975	0,595	Valid
5	P.5	0,1975	0,718	Valid
6	P.6	0,1975	0,770	Valid
7	P.7	0,1975	0,622	Valid
8	P.8	0,1975	0,588	Valid
9	P.9	0,1975	0,501	Valid
10	P.10	0,1975	0,634	Valid
11	P.11	0,1975	0,641	Valid
12	P.12	0,1975	0,727	Valid
13	P.13	0,1975	0,715	Valid
14	P.14	0,1975	0,703	Valid
Variabel Perilaku Konsumtif				
1	P.15	0,1975	0,457	Valid
2	P.16	0,1975	0,453	Valid
3	P.17	0,1975	0,579	Valid
4	P.18	0,1975	0,497	Valid
5	P.19	0,1975	0,716	Valid
6	P.20	0,1975	0,675	Valid
7	P.21	0,1975	0,584	Valid
8	P.22	0,1975	0,699	Valid
9	P.23	0,1975	0,749	Valid
10	P.24	0,1975	0,699	Valid
11	P.25	0,1975	0,797	Valid
12	P.26	0,1975	0,747	Valid
13	P.27	0,1975	0,748	Valid
14	P.28	0,1975	0,759	Valid

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

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

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 14 butir item pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing* semuanya dinyatakan valid, dan untuk variabel Perilaku Konsumtif terdiri dari 14 butir pernyataan juga dinyatakan valid. Karena nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel (0,1975) dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner benar benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama ,akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini

Tabel 1.9 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,887	<i>Reliabel</i>
2	Perilaku Konsumtif	0,895	<i>Reliabel</i>

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil reliabilitas untuk variabel *Social Media Marketing* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0.887 > 0,60$, maka dengan itu variabel *Social Media Marketing* dinyatakan sangat reliabel. Untuk variabel Perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumtif, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,895 > 0,60$, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan sangat reliabel.

5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

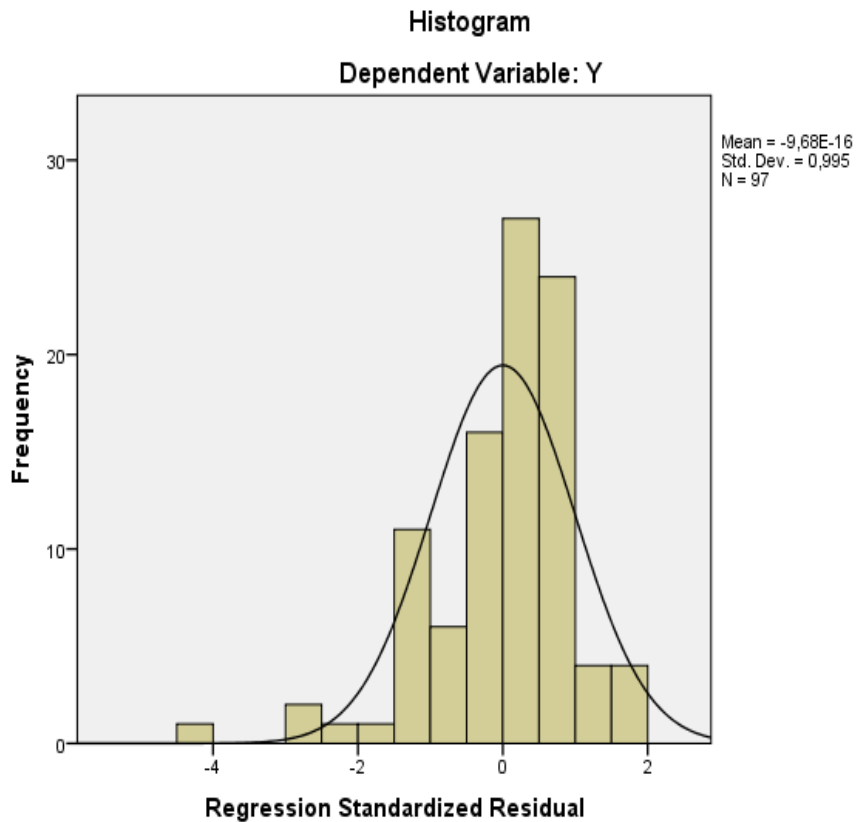
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 dan gambar 5.2 adalah gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1 Uji Normalitas Histogram



Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 5.1, terlihat distribusi data yang membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak terhingga. Berdasarkan uji normalitas variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal.

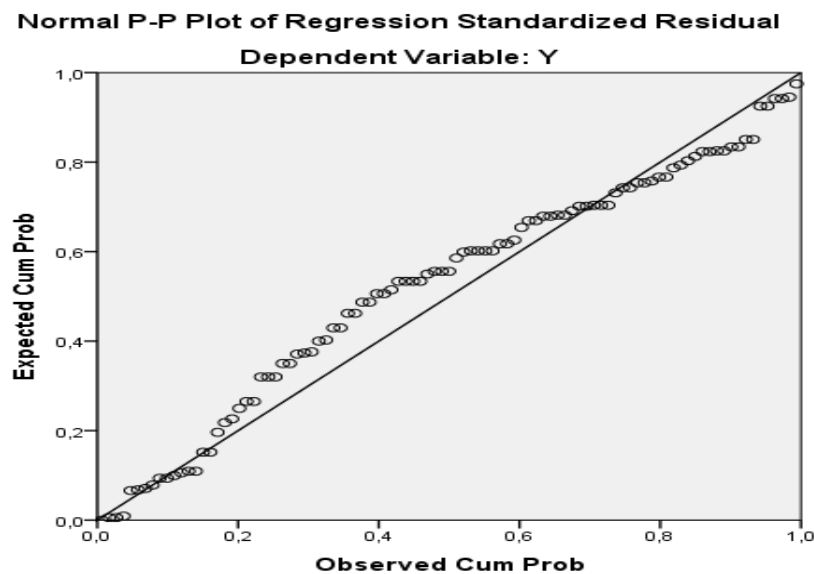
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2 Uji Normalitas Garis Plot



Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 5.2 diatas terlihat bahwa data variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal, karena data-data yang telah diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Menurut **Sugiyono (2013)** teknik regresi linier sederhana didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.10 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.201	4.136	
<i>Social Media Marketing</i> (X)	.838	.075	.753

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan Tabel 5.10 tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan Regresi Sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7.201 + 0,838X + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

A = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Social Media Marketing*

e = Standar Error

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 7.201. Artinya adalah apabila *Social Media Marketing* diasumsikan bernilai nol (0), maka Perilaku konsumtif adalah tetap sebesar 7.201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Nilai koefisien regresi 0,838 menyatakan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Perilaku Konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,838. Artinya *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku Konsumtif karena koefisien regresi variabel positif.
- c. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksudkan dalam persamaan.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yaitu uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variable bebas dengan variable terikat. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variable X terhadap variable Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2013).

$T_{hitung} > T_{tabel}$, maka: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Instagram sebagai *Social Media Marketing* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 1.11 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.201	4.136		1.741	.085
1 <i>Social Media Marketing</i>	.838	.075	.753	11.163	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Olahan Data SPSS 23, 2019

Diketahui nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k) = t (0,025:96)$$

$$T \text{ tabel} = t (0.05/2 : 99-2) = (0,025 : 97)$$

$$T \text{ tabel} = 1,984$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel

Berdasarkan tabel 5.11 diatas maka dapat diketahui t hitung (11.163) > t tabel (1,984) dan sig (0,00) < (0,05) artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru

5.6.2 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Suatu variabel dikatakan memiliki hubungan dengan variabel lain jika perubahan satu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain. Jika arah perubahannya searah maka kedua variabel memiliki korelasi positif. Sebaliknya, jika perubahannya berlawanan arah, kedua variabel tersebut memiliki korelasi negative. Jika perubahan variabel tidak diikuti oleh perubahan variabel yang lain maka dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi. Besarnya perubahan suatu variabel yang diikuti dengan perubahan variabel yang lain dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 1.12 Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.563	4.665

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Olahan Data SPSS 23, 2019

Dari tabel 5.12 diatas diatas dapat diketahui nilai R adalah 0,753, yang berarti hubungan antara variabel independent (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependent (Perilaku Konsumtif) sebesar 0,753 / 75,3%, yang artinya hubungan korelasi kuat karena berada di rentang angka 0,60-0,799, dilihat berdasarkan penafsiran atau interpretasi angka korelasi antar 2 variabel yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2013)**.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variable tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini :

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 1.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.563	4.665

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber Olahan Data SPSS 23, 2019

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,567 yang berarti hubungan antara variabel independent (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependent (Perilaku Konsumtif) sebesar 56,7%. Berarti *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru sebesar 56,7% sementara sisanya sebesar 0,433 atau 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. Nilai adjusted R Square adalah 0,563 yang berarti hubungan antara variabel independent (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependent (Perilaku Konsumtif) sebesar 56,3%. Berarti *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru sebesar 56,3% sementara sisanya sebesar 0,437 atau 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram sebagai

Social Media Marketing terhadap Perilaku konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel Instagram sebagai *Social Media Marketing* adalah $(11.163) > t$ tabel (9.984) dan $\text{sig} (0,00) < (0,05)$ artinya Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru” diterima.

Berdasarkan hasil riset dapat kita lihat bahwa 264 tanggapan sangat setuju yaitu 17,88%, 729 tanggapan menjawab setuju 53,67%, 340 tanggapan menjawab kurang setuju yaitu sebesar 25,02% , 25 tanggapan menjawab tidak setuju yaitu 1,83%, untuk yang menjawab sangat tidak setuju 0 tanggapan yaitu 0,00%. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Perilaku konsumtif wanita karir. Bisa di lihat dari sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel Instagram sebagai *Social Media Marketing* dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Mohammad Rizki Efendi, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto 2018**) yang berjudul “Pengaruh signifikan Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember”. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung = 701,628 lebih besar dari Ftabel = 4,139 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Facebook sebagai social media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember.

Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan di dukung oleh teori yang telah dikemukakan oleh **(Boer, 2014)**, **(Scheinbaum, 2018)**, dan **(Boveda-Lambie dan Lambeth, 2018)**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

