

Analisis Konsumtif Masyarakat Pesisir Kabupaten Labuhanbatu dalam Belanja Fashion Hijab melalui Postingan Media Sosial

¹Nella Sari, ²Pristiyono, ³Fadzil Hanafi Asnora
^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

nellasariarsad@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 22/06/2023

iterima : 17/08/2023

Dipublikasi : 17/08/2023

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah masyarakat Pesisir Kabupaten Labuhanbatu kurang terkontrol dalam membelanjakan uangnya sehingga timbul perilaku konsumtif yang berlebihan. Gaya hidup konsumtif terlihat pada kebiasaan mereka yang selalu berbelanja dengan jumlah yang banyak, harga yang cukup mahal dan berbelanja di media sosial. Baik menengah ke atas, menengah dan menengah ke bawah atau pendapatan tinggi dan rendah memiliki gaya hidup konsumtif. ditambah dengan banyaknya media-media yang menawarkan berbagai macam produk menarik. Penelitian ini berjudul “Analisis Konsumtif Masyarakat Pesisir Kabupaten Labuhanbatu Dalam Belanja Fashion Hijab Melalui Postingan Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif masyarakat dan pemasaran online pada masyarakat pesisir Kabupaten Labuhanbatu terhadap belanja fashion hijab melalui postingan media sosial. Masalah penelitian ini adalah apakah pengaruh perilaku konsumtif dan pemasaran online pada masyarakat pesisir berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja fashion hijab di Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari perilaku konsumtif masyarakat dan pemasaran online terhadap belanja fashion hijab melalui media sosial di Kabupaten Labuhanbatu.

Kata Kunci: Belanja Fashion , Media Sosial, Perilaku Konsumtif Masyarakat, Pemasaran Online

I. PENDAHULUAN

Tingkat konsumtif masyarakat terhadap perkembangan fashion saat ini sudah seperti menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh kaum hawa, menurut (Hendariningrum & Susilo, 2008) fashion menjadi bagian penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, gaya berpakaian atau berbusana merupakan bahan penilaian awal seseorang terhadap orang lain sekaligus menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Menurut (Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, 2021) era modern ini perkembangan trend gaya busana hijab berkembang pesat pada industry fashion hijab, menurut (Putri & Ratih, 2020) dunia hijab sangat berkembang pesat sehingga memiliki banyak pilihan bagi kaum Muslimah Indonesia. Perkembangan bisnis hijab telah menjadi hal baru dan konsumtif bagi kaum

Muslimah saat ini, hal ini senada menurut (Sa'adatunnisa dkk., 2016) fashion hijab memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif, hal ini berarti ada perilaku konsumtif kaum Muslimah untuk produk fashion hijab.

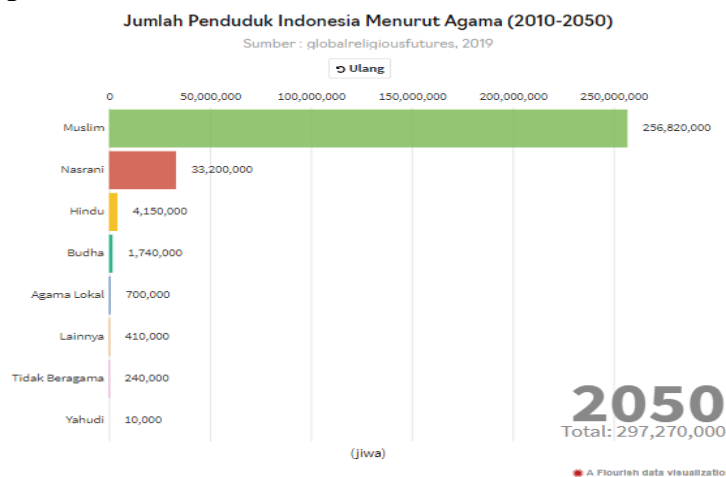
Menurut fashion Hijab dan jilbab merupakan dua piranti hukum dalam Islam yang mengatur tata pergaulan manusia sepiantasnya, ia menambahkan bahwa manusia dalam mengkonsumsi barang tidak lagi melihat pakaiannya tetapi kebutuhan yang bertujuan untuk memenuhi keinginannya. Berikut ini lima besar konsumen fashion Muslimah tahun 2017 antara lain:



Gambar 1. Lima Negara Konsumen Fashion Muslimah, tahun 2017
 Sumber:(Sari, 2019)

Berdasarkan data di atas memperlihatkan bahwa negara Indonesia menjadi negara urutan ketiga menjadi konsumen fashin Muslimah mencapai angka \$20,0, sedangkan urutan pertama di duduki oleh negara Turki mencapai angka \$28.0. Dari data ini memberikan alasan kuat jika fashion Muslimah dalam kurun waktu 10 tahun akan tetap menjadi fashion terbesar di dunia khususnya negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim. Tingginya angka konsumtif fashion hijab di Indonesia kurun waktu sepuluh tahun menandakan bisnis fashion hijab memiliki peluang bisnis yang menggairahkan di masa yang akan datang.

Seiring perkembangan bisnis fashion Muslimah yang akan terus berkembang di masa yang akan datang, fashion Muslimah juga akan menjadi tren positif bagi pelaku usaha siapapun baik dalam dan luar negeri sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim terutama di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 2. Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama, Tahun 2023
Sumber: (Nabilah, 2022)

Menurut data Thomson Reuters bahwa market share Islam diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan sampai dengan 3,007 miliar di tahun 2023, hal ini berarti peluang usaha fashion Muslimah mulai hijab dan jilbab akan tetap menjadi perhatian pelaku usaha dan pecinta konsumen muslim dan angka ini terbilang besar untuk suatu negara. Menurut (Eni Nur Aini, 2019) telah terjadi perubahan pandangan tentang hijab saat ini berdampak pada kian banyaknya perempuan memutuskan menggunakan dan membeli hijab sesuai dengan trend. Disamping itu, (Nourwahida, 2019) media online berpengaruh dan berperan terhadap fashion hijab bagi mahasiswi melalui media sosial ig, fb, yt dan twitter serta blog.

Keterlibatan media sosial dalam pemasaran usaha atau bisnis di era digitalisasi ini memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Munculnya media sosial yang merupakan bagian produk kecerdasan buatan teknologi informasi dan komunikasi semakin tidak dapat dihindari oleh siapapun dan penggunaan media sosial sudah mengarah kepada pemasaran secara online. Menurut (Romdonny dkk., 2017) media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis, selain itu media sosial menjadi jalan penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi menjadi lebih mudah dikenal oleh orang lain. Menurut (Manshur, 2020) media sosial berperan aktif sebagai aktivitas pemasaran yakni media sosial ig, fb dan whatsapp. Sedangkan menurut (Rahmadani dkk., 2022) strategi pemasaran hijab saat ini lebih dominan melalui online dibandingkan offline.

Pemilihan tempat penelitian ini adalah masyarakat pesisir yang berada di beberapa kecamatan di Kabupaten Labuhanbatu, yakni Kecamatan Panai Hilir, Kecamatan Panai Tengah, Kecamatan Panai Hulu dan Kecamatan Bilah Hilir. Masyarakat pesisir yang berada di empat Kecamatan tersebut memiliki tingkat kehidupan yang menarik, selain perekonomian yang stabil mengakibatkan perilaku konsumtif masyarakat pesisir terhadap fashion Muslimah perlu dianalisis secara empiris untuk menemukan kesenjangan yang berguna dalam pengembangan bisnis hijab di daerah-daerah. Melihat fenomena bisnis konsumtif fashion Muslimah yang terus mengalami signifikansi menjadi dasar penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain 1) media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat pesisir Kabupaten Labuhanbatu, 2) media sosial berpengaruh terhadap pemasaran digital produk fashion Muslimah..

II. STUDI LITERATUR

Pemasaran Online

Keberhasilan strategi pemasaran kini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran, namun dalam perjalanannya konsep pemasaran berkembang dan bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (Azlam & Asse, 2018). Berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yakni internet menawarkan peluang akam dunia digital dengan interaksi dan marketplace baru dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis tiada batas. Menurut (Sampita, 2021) strategi pemasaran online merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu barang atau jasa melalui media online yakni media internet. Menurut (Rahayu dkk., 2021) pemasaran secara digital merupakan cara menguntungkan pemasaran untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi bermamfaat bagi para konsumen untuk memudahkan dalam memilih produk dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan produk. Indikator pemasaran online antara lain:

Media Sosial

Lahir dan berkembangnya teknologi informasi membawa sebuah peradaban bagi seluruh masyarakat, melalui teknologi perilaku masyarakat juga mulai bergeser untuk mengikuti perubahan tersebut agar dapat selalu eksis. Salah satu produk teknologi informasi adalah media

sosial, peranan media sosial sebagian dari perkembangan teknologi informasi memberikan manfaat kepada pengguna. Pengguna media sosial yang cerdas menjadikannya sebagai alat pemasaran dan promosi membantu peningkatan penjualan. Menurut (Liedfray dkk., 2022) media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring, sosial, forum dan dunia virtual. Menurut (Watie, 2016) media sosial disebut sebagai new media yang berarti media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Adapun indikator dari media sosial sebagai promosi adalah:

Indikator Variabel Pemasaran Online

Indikator pemasaran online menurut Geraldine (2013) adalah : 1) Coordination merupakan koordinasi informasi dari keunggulan produk, 2) Commerce merupakan penjualan produk dengan biaya yang efisien dan efektif. 3) Community merupakan sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk yang ditampilkan. 4) Content merupakan muatan informasi yang ditampilkan di internet. 5) Communication merupakan komunikasi yang dilakukan antar penjual dan pembeli melalui internet. Berikut hasil deskripsi variable keterikatan pemasaran media social, disajikan dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata (mean) pada table dibawah :

1. Persentase dan rata rata Variabel

Variabel	Indikator	Persepsi Responden					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
Accessibility (X1.1)	Dapat ditelusuri (x1.1.1)	1	29	37	75	68	3,85	Kuat
	Efisiensi (x1.1.2)	1	31	39	74	65	3,81	Kuat
	Kompatibilitas (x1.1.3)	20	17	47	72	54	3,58	Kuat
Currency (X1.2)	Kebaruan (X1.2.1)	6	32	36	65	71	3,78	Kuat
	Ketepatan waktu (X1.2.2)	9	22	48	84	47	3,66	Kuat
Accuracy dan credibility (X1.3)	Nyata (X1.3.1)	3	26	49	63	69	3,80	Kuat
	Dapat diverifikasi (X1.3.2)	10	14	57	93	36	3,62	Kuat
Rata-rata variabel keterikatan pemasaran media social (X ₁)							3,73	Kuat

Menunjukkan seberapa persepsi responden pada tujuh indikator alat ukur. Rata-rata skor untuk variable atau konstruk keterikatan pemasaran media social sebesar 3,73. Artinya, secara umum responden setuju bahwa untuk menumbuhkan keterkaitan pemasaran media social perlu ditentukan oleh indikator-indikator tersebut yang menjadi karakteristik keterikatan pemasaran media sosial. Indikator yang memiliki respon tertinggi adalah indikator dapat ditelusuri dengan rata-rata sebesar 3,85, artinya baha responden memiliki keterikatan yang kuat pada pemasaran media social yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembeli. Pemasaran melalui media social membantu pengguna untuk mempermudah menelusuri spesifikasi produk yang diharapkan, serta mudah diakses dengan efisiensi. Efisiensi yang dimaksudkan adalah media social yang digunakan sangat memberikan kemudahan dalam menemukan informasi berbagai produk yang diinginkan. Efisiensi tersebut berdampak pada penghematan waktu, biaya, dan tenaga.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif secara luas adalah menggunakan barang atau jasa dengancara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam

segi prioritas atau juga dapat dikatakan gaya hidup berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan gejala umum dikalangan masyarakat sekarang ini. Orang membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, melainkan hanya mengikuti trend semata atau untuk memperoleh pengakuan social yang sifatnya sementara dan rapuh. Kepercayaan dirinya juga bergantung pada sejauh mana ia bisa membeli produk yang sudah ada. (Amalia, 2022)

Menurut Mike Feather perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk Karena banyak orang memakai barang tersebut. Lubis mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional. (Triyaningsih, 2011) Lebih lanjut Dahlan mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, pengguna segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan nyaman fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Sumartono (2002) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah:

- a. Membeli produk karena hadiah. Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti pouch, voucher belanja, dll.
- b. Membeli produk karena kemasan menarik Individu mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.
- c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.
- d. Membeli produk karena potongan harga Produk dibeli karna tawaran harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.
- e. Membeli barang untuk menjaga status sosial Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.
- f. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.
- g. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi. Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross (Hurlock, 1990), bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri. 15 h. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda. Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli

lipstick dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna

Belanja Fashion

Pengertian Fashion Involvement Penelitian oleh Rehman, Shareef, dan Ishaque (2012) mengatakan bahwa tingkat keterlibatan dijelaskan sebagai rasa kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan yang bisa mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Solomon (2011, p. 163) “involvement didefinisikan sebagai keterlibatan yang dirasakan oleh seseorang, terhadap suatu objek berdasarkan dari kebutuhan yang dirasakan dan melekat dengan nilai dan kepentingan seseorang”. Fashion involvement merupakan ketertarikan perhatian pada produk fashion (seperti pakaian) yang digunakan untuk mencerminkan tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park et al., 2006).

Menurut O’Cass (2004) fashion involvement pada pakaian sangat berhubungan erat dengan karakteristik pribadi terutama pada wanita dan kaum muda, pengetahuan fashion ini sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan somembeli produk tersebut. Fashion adalah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu, karena setiap gaya fashion seseorang dapat menimbulkan penilaian terhadap karakter yang dimiliki seseorang (Lestari, 2014).

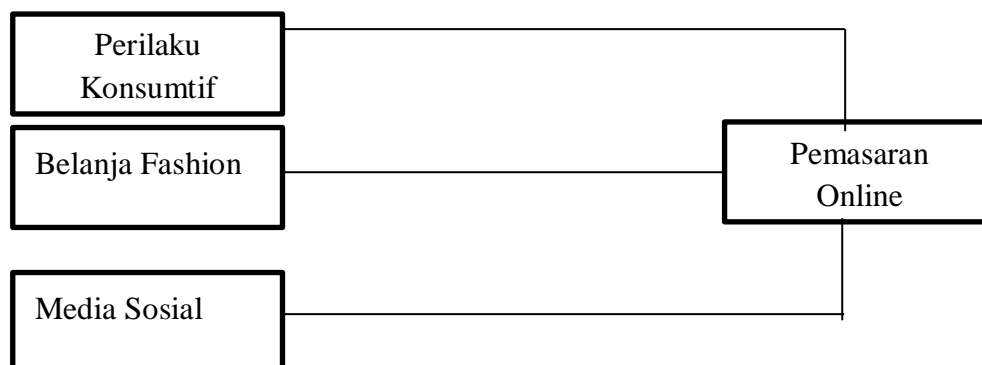
Faktor yang Mempengaruhi Fashion Involvement Menurut O’Cass (2004), Faktor yang mempengaruhi fashion involvement yaitu:

1. Kesadaran akan mementingkan dan memperhatikan penggunaan serta pemilihan produk fashion yang sesuai dengan individu masing-masing.
2. Pengetahuan akan perkembangan dalam dunia fashion atau yang menjadi tren pada saat ini.
3. Ketertarikan untuk mengikuti perkembangan fashion.
4. Reaksi pada saat menggunakan fashion.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh media social yang merubah perilaku masyarakat dengan adanya timbul perilaku konsumtif, juga muncul berbagai indicator variabel pemasaran online setelah adanya sistem pemasaran online. Dalam keterkaitan ini akan dipaparkan tentang adanya media sosial yang sudah berkembang dengan munculnya berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di dalamnya dan mamfaat yang bisa digunakan dengan adanya indicator variabel pemasaran online di dalam media, sehingga dengan ini muncul perilaku konsumtif masyarakat setelah dimunculkannya berbagai pemasaran online melalui media sosial yang sudah ada.

Gambar 1 Model Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif masyarakat terhadap timbulnya pemasaran online
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja fashion terhadap pemasaran online
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan anatar postingan media sosial terhadap pemasaran online.

III. METODE

Metode pengumpulan data

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana dalam memecahkan fenomena dan permasalahan sangat bergantung pada pengujian hipotesis dari penyebaran angket penelitian. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang tinggal di kota Rantauprapat sekitarnya. Populasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan data multivariat yakni menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), maka pada umumnya memakai Maximum Likelihood Estimation (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100 sampel. Metode pengumpulan data berupa data primer dengan aplikasi google form yang didalamnya terdapat skala likert. Penentuan penarikan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan deskriptif statistic dan analisis data menggunakan partial least square (PLS) untuk memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi dengan tahapan analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Responden

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari kuesioner didapat hasil dari karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, dan lama masa kerja. Pada deskripsi variabel meliputi perilaku konsumtif masyarakat, belanja fashion, media social dan pemasaran online.

Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1 . Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
Laki – Laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber olah data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 sampel yang diambil jumlah laki – laki sebanyak 76 orang dengan skala 76% dan perempuan sebanyak 24 orang dengan skala 24%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian hasil data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 2 Responden Usia

Usia	Frekwensi	Persentase
33 – 37	3	3%
38 – 45	47	47%
46 – 55	50	50%
Total	100	100%

Sumber Olah Data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 33 – 37 Tahun sebanyak 3 orang (3%). Responden berusia 38 – 45 Tahun sebanyak 47 orang (47%). Sedangkan responden berusia 46 – 55 Tahun sebanyak 50 orang (50%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan penelitian hasil responden berdasarkan jenjang pendidikan sebagai berikut :

Tabel 3 Responden pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekwensi	Persentase
SMP	15	15%
SMA	81	81%
S1	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber olah data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan paling banyak berada pada tingkat SMA sebanyak 81 orang (81%) sedangkan responden paling sedikit tingkat pendidikan S1 sebanyak 4 orang (4%).

Hasil Uji Instrumen**Uji Validitas**

Hasil estimasi analisis uji validitas mengenai pengaruh Perilaku Konsumtif Masyarakat (X1), Belanja Fashion(X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Pemasaran Online (Y). Hasil pengujian validitas instrument disajikan pada table berikut : $r_{tabel} = (0,196)$.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	.Sig	Ket
Perilaku Konsumtif Masyarakat	X1.1	0,576	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,554	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,569	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,633	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,639	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,544	0,196	0,000	Valid
Belanja Fashion	X2.1	0,616	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,528	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,657	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,693	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,654	0,196	0,000	Valid
Media Sosial	X3.1	0,736	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,643	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,777	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,703	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,624	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,821	0,196	0,000	Valid
Pemasaran Online	Y1.1	0,565	0,196	0,000	Valid
	Y1.2	0,476	0,196	0,000	Valid
	Y1.3	0,339	0,196	0,001	Valid
	Y1.4	0,403	0,196	0,000	Valid
	Y1.5	0,545	0,196	0,000	Valid
	Y1.6	0,508	0,196	0,000	Valid
	Y1.7	0,664	0,196	0,000	Valid
	Y1.8	0,718	0,196	0,000	Valid
	Y1.9	0,609	0,196	0,000	Valid

Sumber Olah Data SPSS 16

Berdasarkan uji validitas pada variabel kinerja karyawan (Y) nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.196 sehingga didapat bahwa kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas nilai dari cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,60 dengan itu indikator dalam kuesioner dapat digunakan dan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Perilaku Konsumtif Masyarakat	0,611	0,60	Reliabel
Belanja Fashion	0,614	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,810	0,60	Reliabel
Pemasaran Online	0,690	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS 16. Menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu :

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11836308
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Olah Data SPSS 16

Dari tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.760 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi r^2 simbol merupakan proposi variabel dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistic. Adapun hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	3.167
a. Predictors: (Constant), perilaku konsumtif masyarakat, Belanja Fashion, Media				

Sosial**b. Dependent Variable: Pemasaran Online**

Sumber Olah Data SPSS 16

Dari hasil olah data diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,311, artinya variabel dependen(Y) dalam model yaitu Pemasaran Online dijelaskan oleh variabel independen yaitu Perilaku Konsumtif Masyarakat, Belanja Fashion dan Media Sosial sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar 68,1 % dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Adapun hasil uji parsial disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.239	3.558		4.002	.000
	Perilaku Konsumtif Masyarakat	.765	.141	.534	5.432	.000
	Belanja Fashion	-.063	.147	-.042	-.429	.669
	Media Sosial	.192	.090	.181	2.126	.036

a. Dependent Variable: Pemasaran Online

Sumber Olah Data SPSS 16

a. Pengaruh Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung adalah sebesar 5,432 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung 5,432 lebih besar dari pada t tabel 1.660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online

b. Pengaruh Belanja Fashion Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung sebesar -0,429 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.699. karena nilai t hitung -0,429 lebih kecil dari t tabel 1.660 dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa Belanja Fashion tidak berpengaruh terhadap Pemasaran Online.

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung adalah sebesar 2,126 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.036. karena nilai t hitung 2,126 lebih besar dari t tabel 1.660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa Media Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.945	3	159.648	15.920	.000 ^a

Residual	962.695	96	10.028
Total	1441.640	99	

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif masyarakat, Belanja fashion, Media Sosial

b. Dependent Variable: Pemasaran Online

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, maka diketahui hasil uji F hitung sebesar 15,920 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung sebesar 15,920 lebih besar dari F tabel sebesar 2.70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara Perilaku Konsumtif Masyarakat, Belanja Online dan Belanja Online terhadap Pemasaran Online Masyarakat Pesisir Kabupaten Labuhanbatu.

Pembahasan

Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung adalah sebesar 5,432 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung 5,432 lebih besar dari pada t tabel 1.660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online.

Pengaruh Belanja Fashion Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung sebesar -0,429 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.699. karena nilai t hitung -0,429 lebih kecil dari t tabel 1.660 dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa belanja Fashion tidak berpengaruh terhadap pemasaran online.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Online

Nilai t hitung adalah sebesar 2,126 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0.036. karena nilai t hitung 2,126 lebih besar dari t tabel 1.660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan pemasaran online.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang digunakan peneliti terhadap variabel-variabel Analisis konsumtif masyarakat pesisir kabupaten Labuhan Batu dalam belanja fashion hijab melalui postingan media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Perilaku Konsumtif Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online di Daerah Pesisir Kabupaten Labuhanbatu. 2) Belanja Fashion tidak berpengaruh terhadap Pemasaran Online di Daerah Pesisir Kabupaten Labuhanbatu. 3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online di Daerah Pesisir Kabupaten Labuhanbatu.

VI. REFERENSI

- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, T. H. (2021). Pengaruh trendfashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab. *Journal of Islamic Economics*, 1, 48–71.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI*, Vol.4 No. 1, 8.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.

- Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Seminari, N. K. (2022). Pemasaran Online UKM di Bali pada Era New Normal Covid-19. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewira Usahaan, Vol.16 No 1*.
- Eni Nur Aini, A. L. A. (2019). Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 6(2)*, 93–100.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Isentitas Dan Komunikasi . *6(2)*, 25–32.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2(1)*, 2.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 4(2)*, 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Muhammad, windu, & Bashori, W. (2019). *Produk Kreatif dan Kewira Usahaan*. PT. Gramedia.
- Nabilah, A. (2022). Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim. Dalam *Ukmindonesia.Id*.
- Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2022). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *MSDJ: Management Sustainable Development Journal, Vol. 2 N. 2*, 89.
- Nourwahida, C. D. (2019). Peran Media Online Terhadap Fashion Hijab Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Ips, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal, 5(2)*, 47–60.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, 3(1)*, 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, G. E., & Ratih, A. E. (2020). Tren Busana Di Era New Normal: Literature Review. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 15(1)*, 1–3.
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper’s Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2)*, 2652–2660.
- Rahmadani, N. P., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya, 1(1)*, 89–96.
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2017). Peran Media sosial Dalam Memdukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis *4(1)*, 5–10.
- Sa’adatunnisa, Arifin, M. Z., & Jelita. (2016). Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Eekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangara Raya. *Jurnal Al-Qardh, 2(1)*, 74–89.
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2)*, 1–12.
- Sari, L. M. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *no: 65 // April - Juni 2019*, 1–80.
- Triyaningsih. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewira Usahaan, 11 No. 2*, 175.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>