

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *FASHION* MAHASISWA
SOSIOLOGI UNIVERSITAS TEUKU UMAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi

OLEH :

**ROZA AMELIA
NIM: 1805905020066**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH - ACEH BARAT
2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *FASHION* MAHASISWA
SOSIOLOGI UNIVERSITAS TEUKU UMAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi

OLEH :

**ROZA AMELIA
NIM: 1805905020066**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH - ACEH BARAT
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : fisip.utu.ac.id, e-mail : fisip@utu.ac.id

Meulaboh, 30 November 2022

Program Studi : Sosiologi
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : ROZA AMELIA
NIM : 1805905020066

Dengan judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap *Fashion* Mahasiswa
Sosiologi Universitas Teuku Umar

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan,

Pembimbing Utama

Triyanto, S.sos., M.A
NIDN. 0115077102

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Basri, SH., MH
NIP. 196307131991021002

Kema
Program Studi Sosiologi



Sopar Sinambela, M.Si
NIP. 1973092019980110



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : fisip.utu.ac.id, e-mail : fisip@utu.ac.id

Meulaboh, 30 November 2022

Program Studi : Sosiologi
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : ROZA AMELIA
NIM : 1805905020066

Dengan judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap *Fashion* Mahasiswa
Sosiologi Universitas Teuku Umar

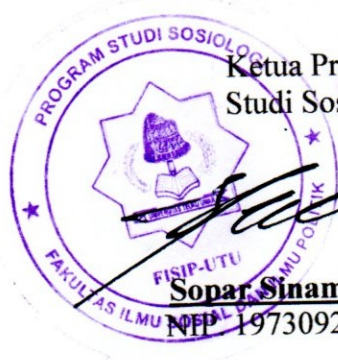
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk lulus.

Menyetujui,
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Triyanto, MA
2. Anggota : Dr. Mursyidin, MA
3. Anggota : Rahma Husna Yana, M. Sos

.....
.....
.....



Ketua Program
Studi Sosiologi

Sopar Sinambela, M.Si
NIP. 1973092019980110

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini ;

Nama : ROZA AMELIA

Nim :1805905020066

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat di dalamnya satu kesatuan atau bagian yang utuh dari skripsi, tesis dan buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang bisa dikatakan sebagai tindakan penjiplakan atau plagiat. Dan dari pendapat saya yang saya tuliskan didalam skripsi ini tidak terdapat reproduksi karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dapat saya katakana bahwa karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat unsur-unsur karya orang lain yang dapat dikatakan dengan penjiplakan, maka saya menyatakan bersedia dibatalkan sebagian atau keseluruhan hak kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh,3 januari 2023
Saya yang membuat pertanyaan



ROZA AMELIA
NIM.1805905020066

BIODATA PENULIS

A. BIODATA PRIBADI

Nama : Roza Amelia
Tempat Tanggal Lahir : Cot Manggeng, 24-Oktober-2000
Agama : Islam
Alamat Tinggal : Teladan Jaya Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya
No Handphone : 082275159964

B. BIODATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rusmali
Pekerjaan : Petani
Alamat Tinggal : Desa Teladan Jaya
Nama Ibu : Mursidah
Pekerjaan : IRT
Alamat Tinggal : Desa Teladan Jaya, kecamatan babahrot, Kabupaten Aceh Barat Daya

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SD N 2 Pante cermin
Sekolah Menengah Pertama : SMP 3 Babahrot
Sekolah Menengah Atas : SMA Negri 7 Aceh Barat Daya
Perguruan Tinggi : Universitas Teuku Umar

LEMBARAN PERSEMBAHAN
BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Alhamdulillah. Alhamdulillah alhamdulillahirabbil'alamin

Puji Syukur ku persembahkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatmu telah engkau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini.

Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita besarku, dan juga untuk membahagiakan kedua orang tuaku. Shalawat beraikaian salam juga tidak lupa kita kirimkan dan sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan kepada alam yang berlimpah ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”(Q.S. Yusuf : 83) Hari ini telah kutemukan apa yang selama ini kudambakan yang ku tempuh dengan segala perjuangan dan keyakinan yang membara dimana harapan-harapan yang telah ku ukir kini sampai pada waktunya.....

.....Dengan Ridha Allah SWT.....

Karya dan keberhasilan ini kupersembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang sangat besar pengorbanan dan doanya disetiap perjuangan ini, kepada Ayahanda Rusmali dan ibunda tercinta Mursidah Sebagai rasa bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada hingga karena kedua merekalah yang telah membuat saya hingga bisa menyelesaikan karya tulis ini dan yang selalau membimbing saya hingga menjadi kuat dalam hal apapun, maka kupersembahkan karya sederhana ini untuk ayah dan ibu.

Yang telah memberikan bentuk kasih sayang yang tulus dan yang tiada mungkin bisa ku balaskan dalam bentuk apapun hanya dengan selembur kertas yang bertuliskah kata cinta dalam kata persembahan. Terimakasih juga kepada saudara kandungku kakak-kakakku pertama yuli, kedua, ani, ketiga Nova, dan keempat laila yang melengkapi hari-hariku yang telah memberikan kasih sayang yang tiada terhingga, selalu mendukung dan menemani dalam segala hal. Terima kasih juga kepada tunanganku Mozan dan teman-temanku Eti, Arfah, Wisah, Sarah, Rahma yang semala ini telah memberikan dukungan dan support, juga teman seperjuangan angkatan sosiologi 18

Dan terimakasih juga kepada bapak dosen pembimbing dan bapak dosen penguji saya semoga ilmu yang telah mereka ajarkan dapat menuntun saya menjadi manusia yang bermanfaat dan berguna.

Alhamdulillah



ROZA AMELIA

ABSTRACT

This thesis aims to determine the effect of social media on the fashion of sociology students at Teuku Umar University. This research was conducted at the University of Teuku Umar, using quantitative methods. The number of samples taken in this study were 32 sociology students who were selected by random sampling technique. The data analysis technique used was to test the result data from the questionnaire which was distributed to the respondents, namely, validity, reliability, normality, and t-test. to analyze the effect of variable X on variable Y using SPSS 22.0. The results of the study show that the t count is greater than the t table value, namely, $6.240 > 1.693$, it is also known that the significant coefficients smaller, namely $0.000 < 0.05$. from the results of the tests that have been carried out, it is known that there is an influence of social media on the fashion of sociology students at Teuku Umar University, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: social media, fashion

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar. Penelitian ini dilakukan di Universitas Teuku Umar, menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 32 mahasiswa Sosiologi yang dipilih secara teknik random sampling. Teknik analisis data digunakan adalah dengan menguji data hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu, uji validitas, realibilitas, normalitas, dan uji t. untuk menganalisis pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan SPSS 22.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu, $6.240 > 1.693$, diketahui juga nilai signifikan coefficients lebih kecil yaitu $0.000 < 0.05$. dari hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, yang artinya H_0 ditolak dan H_a di terima.

Kata kunci: media sosial, fashion

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala segala kudrah dan Iradah-nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik dan benar. Selanjutnya selawat beriring salam penulis panjatkan kepada junjungan Alam Nabi besar Muhammad Sallallahu'alaihi wasallam beserta keluarga dan para sahabat beliau yang telah berjuang dari tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi.

Dalam menyelesaikan Studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Sosiologi, menyusun skripsi ini merupakan salah satu tanggung jawab untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar. Untuk itu penulis memilih judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap *fashion* Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar”**. Meskipun dengan segenap kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah segala rintangan dapat dilalui.

Dalam penulis skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi-informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka penulis sepantasnya mengucapkan ucapan terimakasih dengan tulus hati kepada pihak-pihak yaitu :

1. Kepada kedua orang tua yaitu Ayahanda dan Ibunda beserta saudara kandung yang penulis sayangi dan cintai berkat doa, saran, dukungan, dan

kasih sayang tanpa kenal lelah yang selalu berjuang dalam setiap langkah serta usahanya yang sedia berkorban dan mendorong penulis dalam menyelesaikan studi pendidikan. Oleh karena itu jasa ibunda dan ayahanda selalu selalu dihati dan tak akan dilupakan sampai kapanpun.

2. Bapak Dr. Ishak Hasan MSi sebagai Rektor Universitas Teuku Umar yang selalu memberi arahan serta motivasi untuk mahasiswa
3. Bapak Triyanto. MA , sebagai pembimbing utama yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang selalu memberi arahan, motivasi, saran-saran dan semangat sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mursyidin, MA selaku Dosen penguji I dan ibuk Rahma Husna Yana, M. Sos selaku penguji II yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang telah memberi saran-saran serta motivasi bagi penulis hingga dapat meyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Basri, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar yang selalu memberi arahan serta motivasi untuk mahasiswa dan Fakultasnya sehingga saat ini sudah mendapatkan nilai akreditasi “B” dengan seikhlas-ikhlasnya.
6. Bapak Dr. Afrizal Tjoetra, M.si selaku wakil dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang telah ikut serta membantu dalam menaikan akreditasi “B” dengan seikhlas-ikhlasnya
7. Bapak Sopar Sinambela, M.Si selaku ketua jurusan prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang talah banyak membantu dengan penuh kesabaran membantu dan berjuang untuk memberikan yang terbaik kepada seluruh mahasiswa-mahasiswi Universitas Teuku Umar

8. Seluruh Dosen Bapak/Ibu Universitas Teuku Umar, Terutama Program Studi Sosiologi yang selama ini mengajarkan pendidikan dan ilmu serta pengalaman dan juga bimbingan kepada penulis selama ini sehingga dapat meraih Gelar Strata-1.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya hanya kepada Allah Subhanalla wa Ta'ala jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis kiranya dan semua pihak umumnya. Semoga kita semua berada dalam naungan-Nya Amin-amin Ya Rabbal A'alamin. Akhirnya karya ini selesai dengan meninggalkan senyum bagi penulis. Semoga bermanfaat bagi Falkultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Teuku Umar.

Alue Peunyareng, 07 Desember 2022

Penulis

Roza Amelia

NIM: 1805905020066

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iv
BIODATA PENULIS.....	v
LEMBARAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Pengertian Media Sosial	11
2.2.1. Jenis-Jenis Media Sosial	12
2.2.2 Dampak – dampak media sosial.....	15
2.3. Pengertian <i>Fashion</i>	16
2.3.1 Sejarah Munculnya <i>Fashion</i>	17
2.4. Teori Tindakan Rasional.....	20
2.5. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Populasi Dan Sampel	23
3.2.1. Populasi.....	23
3.2.2. Sampel.....	24
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1. Angket (kuesioner).....	25
3.5 Uji Keabsahan Data	26
3.5.1. Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	26
3.5.3 Uji Normalitas	27
3.5.4 Uji parsial (uji t).....	27

3.6	Jadwal Penelitian	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN	29
4.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	29
4.1.1	Kondisi Geografis Wilayah Universitas Teuku Umar	30
4.1.2	Visi Misi Dan Tujuan Prodi Sosiologi.....	31
4.1.3	Struktur Organisasi Prodi Sosiologi.....	32
4.2	Karakteristik Responden	32
4.3	Data Hasil Penelitian	33
4.3.1.	Hasil uji validitas	35
4.3.2.	Uji realibilitas.....	42
4.3.3	Uji Normalitas.....	44
4.3.4.	Uji T	45
4.4.	Deskripsi Variabel	46
BAB V	PEMBAHASAN	49
5.1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Fashion</i> Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar	49
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	56
6.1.	Kesimpulan	56
6.2.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi dan sampel.....	24
Table 3.2	Sampel.....	24
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	25
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Rekap Hasil Kuesioner Variabel X Yang Didapatkan Dari Jawaban Responden	33
Tabel 4.2	hasil rekap kuesioner variabel Y yang didapatkan dari jawaban reponden.....	34
Tabel 4.3	Hasil Rekap Uji Validitas Pertama Variabel X.....	36
Tabel 4.4	Hasil uji validitas pertama variabel Y	37
Tabel 4.5	Hasil uji validitas kedua variabel X	39
Tabel 4.6	Hasil uji validitas kedua variabel Y	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas ketiga variabel X	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas	42
Tabel 4.9	Uji Statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Tabel 4.10	hasil analisis uji t.....	45
Tabel 4.11	Klarifikasi Data	46
Tabel 4.12	Klarifikasi Jawaban Responden	47
Tabel 4.13	Klarifikasi Jawaban Responden Pada Variabel Media Sosial (X)	47
Tabel 4.14	Klarifikasi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Fashion</i> (Y)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Universitas Teuku Umar.....	30
Gambar 4.2.	Lokasi Kampus UTU.....	31
Gambar 4.3	Stuktur Organisasi Prodi Sosiologi	32
Gambar 4.4	Grafik angkatan dan jumlah responden.....	33
Gambar 4.5	Grafik normal p-p plot.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial saat ini sangatlah berkembang pesat di era globalisasi teknologi semakin canggih dalam memberikankan informasi kepada publik yang menghubungkan satu individu dengan individu lain yang sama-sama menggunakan internet, media sosial seiring perkembangan zaman lebih maju dalam membangun interaksi sosial baru bagi masyarakat, dengan hanya menggunakan jaringan sosial semua orang bisa berkomunikasi dengan mudah baik berkomunikasi dengan orang luar Negeri maupun di dalam Negeri. Akan tetapi media sosial juga dapat memberikan dampak negatif terhadap publik jika tidak digunakan dengan sebaik-baiknya.

Media sosial inovasi terkini dibidang teknologi yang memiliki kemampuan lebih baik serta mempunyai fungsi lebih praktis juga lebih berguna dalam hal mempromosi barang hingga minat pembeli untuk memiliki suatu barang, dengan penyiaran informasi semakin maju dan mudah dilakukan seiring populernya teknologi informasi, banyak sekali media sosial yang muncul dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan menjual membelikan suatu barang secara mudah dan cepat. Melalui pemanfaatan kecanggihan teknologi yang bisa diakses seperti media sosial Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Whatsapp, dan lain-lainya. Dengan media sosial ini maka akan dapat mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi masyarakat diserba digital seperti sekarang, dapat melihat bisa mengetahui aktivitas seseorang yang kita kenal ataupun tidak kita

kenal, melalui media sosial ini dengan cara mengikuti seseorang yang kita suka di media sosial maka kita dapat mengetahui tentang orang yang kita ikuti. tidak hanya masyarakat yang menggunakan media sosial namun mahasiswa juga menggunakannya untuk kepentingan mengakses segala yang diinginkannya . (Hidayat, 2021)

Media sosial menurut Nasrullah 2016 dalam (mariskhana, 2018) Adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan penggunaan lain membentuk ikatan sosial secara viltual. Dimana dari pengertian diatas yang bahwa media sosial merupakan salah satu yang terhubung dengan internet untuk dapat melakukan pengutaraan diri seseorang dan cara melakukan interaksi, komunikasi sesama individu melalui media sosial dalam bentuk dunia maya.

Media sosial yang ada di dalam hanphone mahasiswa Sosiologi juga mempengaruhi prilaku konsumtif pada *fashion* mahasiswa dipengaruhi penjualan online dengan menggunakan media sosial untuk menjual barang, baju, tas, jam, dan lainnya. Secara cepat dilihat konsumen dengan adanya promosi live streaming, juga diskon adanya rasa ingin memiliki barang yang dijual dalam media sosial untuk dimiliki. Menyebabkan adanya perilaku konsumtif pada penggunaan *fashion*, yaitu membeli suatu barang hanya karena keiginan saja atau kurang dibutuhkan untuk mendapatkan kepuasan maksimal. hanya membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gensi, membeli produk karena sekedar menjaga simbol status, dan memakai produk karena unsur untuk mengubah penampilan sesuai terhadap model yang sedang diiklankan di media sosialnya. (Rahayu D. , 2017)

Kebutuhan hidup manusia pada pokoknya mempunyai dua macam kebutuhan yaitu kebutuhan material dan spiritual. Kebutuhan material merupakan kebutuhan primer yang artinya berhubungan langsung dengan kehidupannya karena tanpa kebutuhan ini manusia tidak dapat bertahan hidup, kebutuhan primer merupakan makanan, busana, dan tempat tinggal. Sedangkan spriritual adalah kebutuhan seperti pemeliharaan dan pengembangan jiwa serta pikiran, kebutuhan ini bersifat relatif, namun perlu dan penting bagi kelangsungan hidup manusia untuk maju dan baik. saat ini kebutuhan manusia meningkat yang mendorong manusia menciptakan teknologi busana. Kini busana yang lebih luas disebut *fashion* sudah merupakan bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup, karena dengan *fashion* yang terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya. seseorang pun bisa ikut terangkat gaya hidupnya ketika menggunakan *fashion* yang sedang tren, (*fashionable*). trend *fashion* masuk kedalam keinginan konsumen, menanam pandangan untuk melihat *fashion* sebagai gaya hidup dan merk adalah satu bagian dari *fashion*, maka merk dianggap sebagai gaya hidup masa kini. (Hidijah, 2014)

Di Indonesia *fashion* terus mengalami perkembang dari waktu-kewaktu, hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk *fashion* dalam Negeri yang terus mengikuti trend yang semakin meningkat, hal ini terjadi karena hadirannya anggota perancang desainer busana lokal yang sangat berbakat dan terus menciptakan suatu ide-ide dalam menciptaka model *Fashion* yang terbaru untuk menarik minat pasar dan pelanggan, perkembangan fashion tidak terlepas dari teknologi yang berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan trend *fashion* tersebut. Baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain,

semakin canggihnya teknologi informasi yang menyediakan berbagai media sosial memudahkan pemasaran produk *fashion* dapat menembus setiap belahan dunia dalam waktu yang terbilang singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern (Shinta, 2018)

Dengan prilaku konsumtif yang disebabkan oleh masyarakat atau mahasiswa tak terlepas dari *fast fashion*, *fast fashion* adalah istilah yang digunakan oleh industry tekstil yang memiliki desain *fashion* berbeda-beda yang berganti dalam waktu sesingkat mungkin serta jumlah sebanyak, seorang desainer bisa mendesain suatu pakaian dalam jangka waktu sebulan bahkan bisa dalam satu pekan bisa menjadi *fast fashion*. yang kemudian memasarkan produk mereka kepada konsumen atau mahasiswa, sehingga mereka menggunakan dan memakai model pakaian terbaru. (Leman, 2020)

Dilihat dari perkembangan media sosial yang banyak digunakan oleh kalayak ramai baik masyarakat termasuk mahasiswa, juga mempengaruhi terhadap *fashion* mahasiswa yang ikut model serta diiklankan atau dipromosikan di media sosial yang mudah diakses melalui jaringan internet, yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh penjual online shop menggunakan media sosial. timbulnya minat mahasiswa untuk membeli barang seperti baju, jilbab, karena dipengaruhi oleh rasa gensi terhadap teman saat tidak mengikuti trend *fashion* akan terlihat ketinggal zaman, karena saat tidak mengikuti apa yang sedang trend, namun ada juga yang tidak ingin ketinggalan dalam mengikuti trend *fashion* dari teman dan orang di sekitarnya. Akan tetapi tidak semua orang bisa memiliki apa yang diinginkan karena ekonomi yang kurang berkecukupan untuk memiliki *fashion* yang sedang trend.

Dari itu permasalahan ini adalah dengan mengikuti trend *fashion* mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif, perilaku konsumtif sendiri adalah yang dimana salah satu aktivitas dalam membeli barang-barang yang kurang atau sama sekali tidak diperlukan, sehingga menjadi sifat yang mubazir. Sehingga pengaruh media sosial yang sering mereka gunakan dan juga dianggap sebagai alat untuk mempermudah dalam berbagai urusan mereka, baik dalam berkomunikasi, maupun hal mencari informasi, terhadap *fashion* yang masyarakat juga mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar gunakan untuk melihat trend *fashion* terbaru. Trend *fashion* akan sangat cepat berubah sehingga terjadinya perilaku konsumtif saat mereka hanya membeli suatu barang karena ingin memilikinya untuk hanya memperlihatkan tidak ketinggalan perkembangan zaman modern kepada orang lain, perbedaan kelompok atau ingin mengasingi diri bisa saja terjadi karena tidak sama gaya atau tidak memakai *fashion* terbaru membuat seseorang merasa tidak percaya diri dan ketinggalan zaman.

Peneliti menarik meneliti mengenai permasalahan ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, berdasarkan perkembangan zaman yang semakin canggih dan maju sehingga media sosial menjadi populer dikalangan mahasiswa. Dan ingin melihat apakah terdapat dampak dari perilaku konsumtif dari penggunaan media sosial terhadap mahasiswa dalam bentuk trend *fashion*. Sehingga mahasiswa yang tidak mengikuti trend *fashion* akan merasakan minder atau kurang percaya diri.

Berdasarkan permasalahan yang telah terurai diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Terhadap *fashion* Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar”

1.2. Rumusan masalah

Bagaimana Pengaruh Media Sosial Terhadap *fashion* Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar?

1.3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap *fashion* Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini berguna sebagai sarana memperkaya khazanah keilmuan, inovasi pembelajaran, memperluas wawasan dalam pengetahuan tentang pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar. Tujuannya agar mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar tidak menjadi prilaku konsumtif saat mengikuti trend *fashion*.
2. Dapat menjelaskan teori tindakan rasionalisme yang telah di pelajari selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan serta dapat menjadi pedoman untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang diteliti, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atas pengaruh media sosial selama ini dan dapat digunakan sebagai cerminan dan melakukan penilaian dalam penggunaan media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

2. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berharga bagi instansi pendidikan, bahan revisi, sebagai pembandingan untuk penelitian yang sama di masa mendatang dapat membandingkan perbedaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan dalam bangku perkuliahan untuk dikembangkan, serta meningkatkan wawasan dalam bidang Sosiologi tentang pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam tulisan ini, penulis membagikan tulisan ini dalam beberapa item, yang hendak dicapai dalam penelitian, maka dapat menguraikan secara sistematis penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN :

Pada pendahuluan merupakan BAB yang mengurai tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Pada bagian ini di tinjauan pustaka membahas tentang penelitian terdahulu, yang memuat tentang teori yang ada berhubungan dengan penelitian ini, dan akan memberikan kerangka dasar yang komprehensif mengenai konsep, prinsip atau teori yang akan digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN :

Merupakan metodologi penelitian yang menjelaskan waktu, lokasi penelitian, bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian serta tahap - tahap dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Merupakan analisis hasil dan pembahasan yang mengurai tentang hasil-hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan hasil pembahasannya. Penyajian hasil penelitian memuat angka sistematika tentang data yang diperoleh. Sedangkan pada bagian pembahasannya adalah mengolah hasil data penelitian dengan tujuan untuk mencapai penelitian.

BAB V PENUTUP :

Merupakan yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran dari penulis yang berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat yang dialami pada masa dalam penelitian berlangsung, yang nantinya diharapkan agar penelitian ini terangkum dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pernah Melakukan Penelitian Dengan Judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau” dengan tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana pemasaran online yang dilakukan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan bersifat survey deskriptif kuantitatif. Dengan hasil penelitian pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yaitu kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ialah penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau, sedangkan penelitian yang sekarang ialah membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh permasalahan *fashion* dikalangan mahasiswa. (Rahmi, 2015)

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup mahasiswa universitas sumatera utara dengan hubungan rendah tapi pasti, mahasiswa lebih mengarah menggunakan instagram untuk mengisi waktu luang, mencari kabar

berita atau sebagai hiburan.konten-konten di Instagram juga mempengaruhi minat membeli atau belanja melalui online shop, makanan yang dipromosikan di Instagram. Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan komunikasi. perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian saat ini lebih kepada *fashion* sejauh mana media sosial mempengaruhi mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar dalam mengikuti trend *fashion*. (Soraya, 2019)

Pengaruh Instagram Sebagai Madia Online Shopping *fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan terhadap 96 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Riau, secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel penelitian sudah baik, hal ini dapat ditunjukkan sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator pada variabel penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah sejauh mana mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar mengikuti trend *fashion* dan terletak pada tempat penelitian yang ingin dilakukan. (miranda, 2017)

Pengaruh trend *fashion* Dan Pengaruh Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara silmutan varibel trend *fashion* dan pergaulan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Penelitian ini memakai kerangka teori pengertian dari judul. Perbedaan penelitian saat ini dengan terdahulu adalah sejauh mana mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar dalam mengikuti trend *fashion*

apakah mengikuti trend *fashion* yang ada di media sosial atau dari orang disekitarnya . (Rahayu, 2020)

Pengaruh Aktivitas Terhadap Sikap Mahasiswi Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram *Fashion* Blogger Sonia Eryka). Hasil penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan, n diperoleh = 6,03. Karena t hitung (6,103) > t table (,649) maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh variabel pada instagram terhadap sikap mahasiswi pengguna instagram di bandung. Teori yang digunakan Tinjauan teori metodologi. Perbedaan penelitian terdahulu lebih meneliti terhadap seorang yang sering post foto mengikuti perkembangan *fashion*, sedangkan yang saat ini lebih kepada perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial yang berpengaruh pada *fashion* yang digunakanya. (Azlina, 2015).

2.2. Pengertian Media Sosial

Munurut Antoni Mayfield (2008) media sosial adalah pemakaian yang mudah digunakan dalam berpartisipasi, membagi dan menciptakan sesuatu, khususnya blog jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum dunia maya, termasuk dalam teknologi yang bisa berinteraksi dengan lingkungan yang dibuat dengan komputer sehingga pengguna merasakan berada di tempat sesungguhnya. Maka dari itu teknologi dengan mudah masuk dalam kehidupan masyarakat maupun mahasiswa karena memudahkan dalam segala hal, yang pertama yaitu dalam hal berkomunikasi, memberikan informasi, mencari tahu tentang yang diinginkan seperti ingin melihat kehidupan artis, gaya pakaian artis, gaya pakaian selebgram, dan hal-hal lainnya. Termasuk dalam memberikan informasi tentang pengetahuan. Dari penelitian diatas dapat kita tarik kesimpulan yang bahwa media sosial suatu penggunaan yang mudah dalam ikut sertaan untuk

membagikan dan menciptakan suatu hal, khususnya pada blog, Wikipedia yang berkaitan dengan dunia maya.

Menurut Philip kotler dan kevin (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan juga konsumennya, aktivitas yang kita lakukan dapat dibagikan kepada teman dan saudara baik jauh maupun dekat hanya dengan sama-sama menggunakan media sosial. (Purbohastuti, 2017). Menurut pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan yang bahwa media sosial yang merupakan salah satu sarana bagi setiap individu dalam membagi segala sesuatu aktivitas maupun informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio dalam satu perusahaan yang sama, sehingga aktivitas tersebut dibagikan ke individu-individu yang lainnya dalam jarak jauh maupun dekat dengan menggunakan media sosial.

Dengan media sosial ini sangat mempermudah seseorang dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada hanya dengan membagikan informasi berupa teks, mengunggah gambar, mengunggah video, yang ingin disampaikan kepada orang lain untuk dilihat, media sosial ini juga dimanfaatkan oleh penjual online maupun penjual toko yang mempromosikan barangnya melalui akun media sosialnya dan dibagikan kepada konsumen ataupun orang lain.

2.2.1. Jenis-Jenis Media Sosial

1. Media Sosial Tiktok

Media sosial Tiktok merupakan media sosial yang digunakan untuk membuat konten membagikan cerita kepada orang lain, seperti membagikan video

durasi pendek, membagikan video berisikan hiburan, tips-tips, media sosial tiktok dapat dimanfaatkan memperluas jejaring pertemanan sehingga bisa dimanfaatkan untuk pemasaran juga menjual barang kepada orang lain tanpa terbatas. Bagi siapa yang mempunyai sebuah akun, Langsung bisa terlihat kepada orang lain tanpa harus berteman, namun juga bisa saling mengikuti. dari itu sudah banyak para penjual online shop memanfaatkan media sosial ini untuk menjual barang, dengan cara membuat konten, live, dan langsung dapat dipesan melalui keranjang kuning yang dipinggir video . (Bulele, 2020)

2. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram yang sangat banyak diminati oleh masyarakat maupun mahasiswa saat sekarang ini karena dapat digunakan sebagai alat untuk berfoto dengan efek-efek cantik juga dapat membagikan kepada orang lain berupa cerita baik membagikan video dan foto yang sedang dilakukan seseorang, dan media sosial Instagram ini juga bisa video call juga obrolan. Dengan begitu banyak orang memanfaatkan media sosial ini sebagai alat pemasaran dengan tujuan meningkatkan agar terlihat kepada orang lain juga mudah terjalin dengan pelanggannya. Selain itu *fashion* gaya busana dapat di lihat melalui aplikasi ini, karena banyak postingan tentang model *fashion* di aplikasi ini. (Puspitarini, 2019)

3. Media Sosial WhatsApp

Media sosial WhatsApp sebagai media sosial untuk berkomunikasi bisa chat, video call, mengirimkan foto bahkan dokumen. Dan bisa membuat grup, media sosial ini juga dimanfaatkan untuk berbisnis khususnya menjual barang dan mempromosikan barang kepada orang yang ada di kontakannya, melalui status yang bisa dilihat oleh orang yang ada dikontaknya tersebut. (Priantoro, 2019)

4. Media Sosial Facebook

Facebook adalah sebuah media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2008, dan masih banyak peminatnya saat ini selain yang penggunaannya dapat bergabung ke dalam grup suatu komunitas seperti grup satu desa, satu Universitas, dan grup lainnya. Facebook juga mempunyai aplikasi tambahan yaitu messenger yang saat ini difasilitasi oleh pemerintah bisa digunakan chatting gratis dengan teman di Facebook. Selain itu bisa digunakan video call dengan teman hanya jika ada data seluler, media ini juga bisa mengirimkan cerita, membuat status dan tidak akan hilang tanpa kita menghapus momen yang disimpan langsung di akun yang kita gunakan, dan Facebook juga mempunyai sistem untuk bisnis, ini dimanfaatkan para penjual online shop untuk memasarkan produk yang mereka punya kepada teman di Facebooknya. (Hanafi, 2016)

5. Media Sosial Twitter

Twitter juga merupakan salah satu jejaring pertemanan secara online bisa mengirimkan pesan, foto dan video. Twitter juga bisa mengunggah postingan blog, yang bisa mengirimkan kepada teman yang ada di media tersebut. Media sosial yang satu ini juga bisa dimanfaatkan untuk keperluan dalam berbisnis, karena media sosial ini bisa memperluas pertemanan, bisa memposting sesuatu barang, dengan begini bisa memasarkan barang yang kita punya kepada orang lain (Situmeang, 2013).

6. Media sosial Telegram dan Line

Media sosial Telegram dan Line juga yang digunakan untuk berkomunikasi dengan menggunakan chat messenger, menampilkan status, berbagi foto, video, lokasi, kontak dan bisa mengirimkan dokumen mempermudah

komunikasi online, dengan hanya terhubung dengan data seluler atau wifi. Aplikasi ini bisa saja dijadikan untuk keperluan berbisnis (Gentia, 2020)

2.2.2 Dampak – dampak media sosial

Dampak dari media sosial terdiri dari dua dampak yaitu dampak positif dan dampak negatif adalah sebagai berikut:

1. Dampak positif media sosial

Dampak positif media sosial adalah memudahkan kita dalam berkomunikasi, dengan media sosial bisa mudah berinteraksi dengan siapa saja dan tanpa batas waktu yang hanya dengan sama-sama menggunakan media sosial kita bisa langsung terhubung dengan orang tersebut, tidak harus berjumpa secara langsung media sosial juga memperluas pergaulan karena dengan media sosial kita bisa terhubung sampai ke Negara asing, Media sosial juga mempermudah kita untuk mengetahui trend *fashion* terbaru tanpa harus mengunjungi toko hanya melalui handphone yang kita genggam kita bisa mengetahui segalanya.

2. Dampak negatif media sosial

Dampak negatif media sosial adalah menjauhkan orang yang dekat dan mendekatkan orang yang jauh dengan kita, interaksi tatap muka semakin menurun karena lebih mudah berinteraksi dengan menggunakan media sosial, seperti disaat kita ingin membeli suatu barang tanpa harus mengunjungi toko kita akan mendapatkan barang yang kita inginkan tidak hanya di toko terdekat toko dari mana saja kita dapat membeli pakaian tanpa berinteraksi dengan pemilik toko langsung hanya dengan menggunakan media sosial. (Cahyono, 2016).

2.3. Pengertian *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. *Fashion* yang selama ini sudah terlibat dengan peristiwa sosial politik dan kegiatan budaya, sejak awal abad ke 20 telah menjadi sebuah fenomena yang sudah ditentukan akan menjadi sebuah trend *fashion*. *Fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling difetishkan yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat maupun mahasiswa yang saat ini menggunakan *fashion*, *fashion* bukan hanya berupa pakaian akan tetapi *fashion* juga bisa diartikan sebagai gaya hidup yang sedang trend pada masa-kemasa, *fashion* merupakan sebuah industri yang tidak akan pernah mati dan akan berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman dari waktu-kewaktu (Shinta, 2018).

Solomon (2014) melalui bukunya "*consumer behavior*". Menurutnya *fashion* adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. *fashion* tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengonsumsinya maka bisa dianggap tidak *fashioned*, Atau ketinggalan zaman. Sehingga masyarakat saat ini sudah mengikuti yang namanya trend *fashion* sebagai gaya hidup dalam kehidupannya sehari-hari, sedangkan jika seseorang tidak mengikuti trend *fashion* maka orang tersebut dinggib ketinggalan zaman (El-Yana, 2021)

Fashion menurut pernyataan diatas adalah proses penyebaran gaya hidup yang baru dari satu tempat ke tempat lainnya, dimana *fashion* sebagai mode terbaru diangkat oleh kelompok konsumen, yang menggunakan *fashion* tersebut. *Fashion* memberi batasan berpariasi beberapa petunjuk yang dianggap trend *fashion* terkini. Yang artinya masyarakat dipaksa dalam mengikuti arus trend *fashion* agar

mendapatkan status sosialnya dan tidak dinggap ketinggalan zaman oleh orang yang berada disekitarnya, sedangkan trend *fashion* sendiri dengan cepat akan berubah-ubah seiring pergantian waktu, sesuatu yang dianggap sedang trend apa bila ramai orang yang menggunakan, merek suatu barang. Dan pengeluaran terbaru.

2.3.1 Sejarah Munculnya *Fashion*

Sejarah awal terbentuknya budaya busana di Indonesia tidak terlepas dari budaya bangsa lain yang masuk dan singgah ke Indonesia, melalui hubungan perdagangan. Secara tidak disadari sudah membentuk gerakan dan kebersamaan budaya. Yang diawali perdagangan bersama dari Negara Chin, India, Arab, Portugis, dan terakhir Belanda, busana aspek penting yang dihasilkan dari kebersamaan kebudayaan tersebut. Awalnya perempuan Indonesia menggunakan busana yang terbuka sebelum menggunakan busana yang tertutup seperti mamakai kain lipat atau kain kemben dan juga menggunakan kain tradisional, seperti kain sarung batik panjang yang dijadikan busana sehari-hari.

Busana yang tertutup hadir setelah datangnya islam ke Indonesia, sebelumnya sebahagian daerah hanya mengenakan kain saja tanpa ada baju atasan. Pada tahun 1900an indonesia masih dibawah kekuasaan Belanda pada masa ini kebaya tidak saja digunakan oleh penduduk asli jawa tetapi juga dikenakan sebagai busana sehari-hari oleh perempuan keturunan China juga keturunan Belanda. Pada tahun 1950an di indonesia mulai muncul busana kebarat-baratan yang juga digunakan perempuan indonesia, pada masa ini perempuan indonesia mulai mengikuti gaya trend busana dari Eropa. (Emilia, 2021)

Karena datangnya berbagai warga asing ke Indonesia membawa pengaruh terhadap kemajuan dalam perubahan busana yang dikenakan oleh perempuan Indonesia, dalam hal ini yang sangat dominan terpengaruh mengikuti trend busana luar kebarat-baratan adalah perempuan yang berada di kota-kota besar. Dan juga berkembang luas ke kalangan perempuan Indonesia daerah yang terpencil. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya tren *fashion* sebagai berikut:

a. Faktor yang dapat mempengaruhi trend *fashion*

Faktor yang mempengaruhi trend *fashion* sejalan dengan perkembangan zaman trend *fashion* semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan untuk berpenampilan *up to date*. Trend *fashion* telah mengalami perkembangan semanjak hadirnya media sosial yang membawa perubahan sangat cepat dari berbagai model busana yang unik, elegant, tanpa ada persamaan dengan orang lain, yang banyak dipakai oleh artis *public figure* yang selalu ingin menjadi pandangan orang banyak dengan menggunakan model *fashion* trend terbaru. Faktor lain yang mempengaruhi mendorongnya suatu perkembangan trend *fashion*:

1. Media Massa

Media massa juga bisa berdampak terpengaruh terhadap *fashion* yang digunakan mahasiswa atau masyarakat. Media massa baik media cetak maupun elektronik selalu memberikan kabar yang selalu *up to date* seputar dunia *fashion*, dengan kehadiran media massa trend *fashion* disosialisasikan kepada masyarakat atau mahasiswa sehingga mulai mengikuti perkembangan trend *fashion* yang terus berlanjut sesuai perkembangan zaman sekarang sampai yang akan datang. Media

ini bisa menarik perhatian dari para pengikut *fashion* karena menyajikan gambar-gambar yang menarik mudah ditiru dan dipraktekkan.

2. Dunia Entertainment

Juga menjadi salah satu faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam menyebarkan trend *fashion* kepada masyarakat atau mahasiswa. dari para selebritas yang selalu tampil diberbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti trend *fashion* terkini. Hal ini mendorong masyarakat ataupun mahasiswa untuk mengikuti idolanya, tidak hanya meniru dari idolanya saja namun juga bisa dari ketertarik dengan yang dipakai oleh selebritas dan menirunya.

3. Media Internet

Dari dunia jagat maya juga merupakan salah satu faktor yang dapat menjadikan trend *fashion* sangat cepat menyebarluas dari informasi media online di masyarakat. penyediaan busana secara online pun ikut berperan dengan menyediakan beragam busana yang mengikuti trend *fashion* saat ini. Internet juga menjadi media terpercaya bagi para pengikut trend *fashion* untuk mencari informasi. Dalam perkembangannya yang begitu pesat, internet menjadi tujuan para *fashionista* karena bisa diakses melalui berbagai sarana.

4. Dunia Bisnis

Dunia bisnis juga mempengaruhi trend *fashion* di Indonesia. Dengan maraknya jumlah permintaan di pasar yang berhubungan dengan trend *fashion* yang sedang berkembang. Maka ini akan menjadi suatu inspirasi agar para pelaku bisnis *fashion* untuk selalu kreatif menyajikan suatu yang *up to date* untuk

ditawarkan kepada pelanggan. Ijiminasi dan kreatifitas para desainer dalam mendisain busana trend *fashion* akan dengan mudah berkembang pesat dan luas.

5. Dunia Musik

Dunia musik juga menjadi faktor berkembangnya suatu trend *fashion*. Seperti munculnya boyband dan girlband dari korea dan jepang yang mewabah di masyarakat terkhususnya pada anak remaja mengikuti trend *fashion* mengikuti busana mode penggemarnya. Hal ini mengakibatkan munculnya boyband dan girlband di blantika musik Indonesia (Nirwana, p. 2020)

2.4. Teori Tindakan Rasional

Menurut Sidiq (2018) tindakan rasional merupakan tindakan yang efektif dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, artinya manusia bertindak sesuai dengan tujuan. Pengetahuan tentang keyakinan yang telah ditetapkan secara ilmu pengetahuan. atas dasar lain yang dianggap rasional. Tindakan rasional ini seseorang yang bertindak untuk mendapatkan sesuatu dengan segala cara berdasarkan mempertimbangkan rugi dan laba. Tujuan tindakan ini digunakan untuk mencapai tindakan rasionalitas yang berorientasi pada nilai, artinya tindakan ini mempertimbangkan segala cara yang efektif untuk mencapai suatu tujuan. (Nurmi, 2020)

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika seseorang yang ingin memiliki suatu barang namun orang tersebut tidak langsung membeli barang tersebut namun juga melihat harga dan bagusnya kualitas barang yang inggi dibelinya, apakah barang yang diinginkan sesuai harga dengan kualitas barang tersebut.

Ada empat jenis tindakan rasional yang dibedakan oleh Max Weber dibagi menjadi dua yaitu, tindakan rasional dan tindakan non rasional. (Hilman, 2018)

Dari dua tindakan teori dijadikan lagi sebagai berikut:

1. Tindakan rasional ada dua ialah tindakan rasionalitas instrumental dan tindakan rasionalitas nilai.

a. Tindakan rasionalitas instrumental

Tindakan rasionalitas instrumental yaitu tindakan dengan tingkat paling tertinggi, hal ini dikarenakan yang menjadi pertimbangan dalam tindakan ini bukan hanya tujuan yang hendak dicapai, melainkan alat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan pertimbangan resiko laba rugi. Seperti seseorang yang ingin memiliki suatu dia sudah merencanakan untuk memiliki barang tersebut dan berusaha mendapatkan uang agar barang tersebut menjadi miliknya, ataupun menunggu harga barang tersebut turun baru membeli barang tersebut.

b. Tindakan rasionalitas nilai

Tindakan rasionalitas nilai adalah tindakan yang menjadi pertimbangan secara sadar untuk mencapai apa yang diinginkan dengan melihat apa rugi dan laba saat membeli suatu barang tersebut.

2. Sedangkan tindakan non rasional ialah tindakan efektif dan tindakan tradisional.

a. Tindakan efektif

Tindakan efektif merupakan tindakan yang didominasi oleh perasaan atau emosi tanpa adanya memikirkan secara sadar atau perencanaan seperti

mengikuti trend *fashion* yang sedang trend tidak mempertimbangkan laba dan rugi, namun hanya mengikuti orang lain agar dirinya tidak ketinggalan.

b. Tindakan tradisional

Tindakan tradisional adalah tindakan yang berdasarkan pada kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada masa lalu, sebab individu yang melakukan tindakan tidak mempertimbangan yang benar atau salah dia hanya mengikuti kebiasaan orang terdekatnya. Tidak seperti tindakan rasional instrumental dan tindakan rasional nilai yang mempertimbangkan laba dan rugi juga resiko dan nilai pada saat seseorang melakukan sesuatu hal.

2.5. Hipotesis Penelitian

Ha : Ada pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

H0: Tidak ada pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang berupa angka (score/nilai) yang dianalisis menggunakan statistik. penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dari pengumpulan data kuantitatif, yang dianalisis secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Hubungan kausal/ sebab akibat, variabel X mempengaruhi variabel Y. dengan penelitian ini mampu membangun sebuah teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan melihat suatu fenomena tersebut. (Darna, 2018)

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang didenifikasikan untuk diteliti dalam suatu penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi penelitian yang diteliti adalah mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

fungsi dari populasi sendiri supaya dapat diketahui seberapa banyak jumlah mahasiswa Sosiologi yang ada agar bisa dijadikan sebagai responden. (sugiono, 2017)

Tabel 3.1 Populasi

Jumlah Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2018	63
2019	91
2020	87
2021	80
Jumlah	321

Sumber : akademik fisip, 2022

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili, dalam menentukan sampel Suharsimi Arinkunto menyatakan bahwa apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah populasi lebih besar atau lebih dari 100, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% besar atau lebih (Arikunto, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu diambil secara acak dari setiap angkatan dari populasi yang ada.

Tabel 3.2 sampel

No	Angkatan	Jumlah
1.	2018	7
2.	2019	9
3.	2020	8
4.	2021	8
Jumlah		32

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah proses yang bisa memberikan informasi mengenai data yang ingin didapatkan Data primer dan data sekunder yaitu:

- Data primer adalah suatu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti guna untuk menambah informasi terkait permasalahan yang sedang dikaji dan data yang didapatkan lebih akurat dan terperinci.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara baik melalui dokumen, skripsi, internet, dan catatan resmi lainnya. (sugiono, 2012)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Angket (kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan (angket) atau pernyataan tertulis melalui internet kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan akan diberikan peneliti kepada responden (sugiono, 2017)

Skala likert adalah dalam membantu nilai untuk mengukur sikap dan pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian gejala sosial di mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, skala likert umum yang digunakan dalam kuesioner (Djaali, 2018)

Table 3.3. Bobot Nilai Angka

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (L)	3
4	Tidak setuju (KS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.5 Uji Keabsahan Data

Setelah menerima data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, data yang didapatkan diolah dan dianalisis dengan menggunakan software yang telah diisi oleh responden tentang masalah yang diteliti. SPSS (*statistic package for social science*) merupakan sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis data statistik. Adapun dalam penelitian ini, metode yang digunakan beserta langkah-langkah dalam mengelola data adalah sebagai berikut :

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat ketelitian informasi yang ada pada data objek penelitian dengan data yang didapatkan setelah penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah dilakukan pengujian valid dari alat ukur yang digunakan kuesioner. Caranya adalah dengan Metode yang membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel (Sugiono, 2010). Dengan kriteria untuk menentukannya validnya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. jika r hitung $>$ dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian yang menemukan apakah alat-alat yang digunakan dalam pengujian yang didapatkan dari kuesioner menunjukkan tidak ada perubahan apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap data yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat dipercaya jika alat ukur

itu dilakukan berulang-ulang kali akan menghasilkan hasil yang pasti sama (tidak jauh beda). dengan melihat terpercaya atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabelitas dan apabila koefisiennya lebih besar ($>$) dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut sudah dipercaya dapat digunakan. (Sugiono, 2010)

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *P-P Plot of regression* maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai. (Mardiatmoko, 2020) Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji normalitas Kolmogorov menggunakan spss 22.0, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

3.5.4 Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (*fashion*) dengan kata lain, untuk mengetahui apakah variabel independen dapat dijelaskan secara nyata. Uji t membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana nilai signifikan yaitu 5%. Di uji dengan SPSS 22.0 (Muhson, 2012)

3.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian (Bulan)					
		09	10	02	06	09	11
1.	Pembuatan judul						
2.	Pembuatan proposal						
3.	Seminar proposal						
4.	Penelitian dan pembuatan laporan						
5.	Seminar hasil						
6.	Sidang						

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi penelitiannya bertempat dalam kawasan Universitas Teuku Umar, yang berlokasi di jalan Alue Penyareng, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat. Nama Universitas Teuku Umar sendiri diambil dari nama seorang Pahlawan Nasional Indonesia yang berasal dari Meulaboh Aceh Barat. Universitas Teuku Umar saat ini memiliki 6 Fakultas yaitu, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Tehnik. Universitas Teuku Umar memiliki bendera berwarna kuning dengan lambang UTU berwarna dasar biru berbentuk persegi.

Universitas Teuku Umar saat ini sudah memiliki Gedung Ruang Kuliah Terintegrasi (RKT), pertama dibuka perkuliahan perdana pada semester genap tahun akademik 2019/2020 lalu. Gedung baru RKT ini bisa menampung seluruh mahasiswa UTU dari 6 Fakultas, yang memiliki 74 ruangan belajar dengan berbagai ukuran yang bisa menampung 2.800 mahasiswa. Gedung RKT memiliki fasilitas penunjang perkuliahan sudah banyak ditawarkan, salah satunya adalah labotarium untuk setiap Jurusan. Universitas Teuku Umar semakin keren dengan memiliki lift yang sudah bisa digunakan, kemudian menambah kenyamanan digedung perkuliahan terbaru Universitas Teuku Umar yaitu ruangan perkuliahan yang sejuk difasilitasi AC disetiap ruangan.



Gambar 4.1. Universitas Teuku Umar

4.1.1 Kondisi Geografis Wilayah Universitas Teuku Umar

1) Letak Geografis

Universitas Teuku Umar merupakan salah satu kampus (perguruan tinggi Negeri) yang berada di Aceh Barat yang bertempat di jalan Alue Penyareng, Ujong Tanoh Darat, kecamatan Meureubo. yang terletak di kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Letak geografi kampus Universitas Teuku Umar (+ 8 km) dari kota Meulaboh, tepatnya di jalan Meulaboh Tapak Tuan, Gampong Gunong Kreng dan ber-alamat Alu Penyareng, Ujong Tanoh, Meureubo, Meulaboh, Aceh, Indonesia. Universitas teuku umar, disingkat UTU, berdiri pada 10 November 2006. Yang diresmikan sebagai universitas negeri oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 1 april 2014.

Rektor : Dr. Ishak Hasan, M.si

Situs web : www.utu.ac.id



Sumber : web: www.utu.ac.id

Gambar 4.2. Lokasi Kampus UTU

4.1.2 Visi Misi Dan Tujuan Prodi Sosiologi

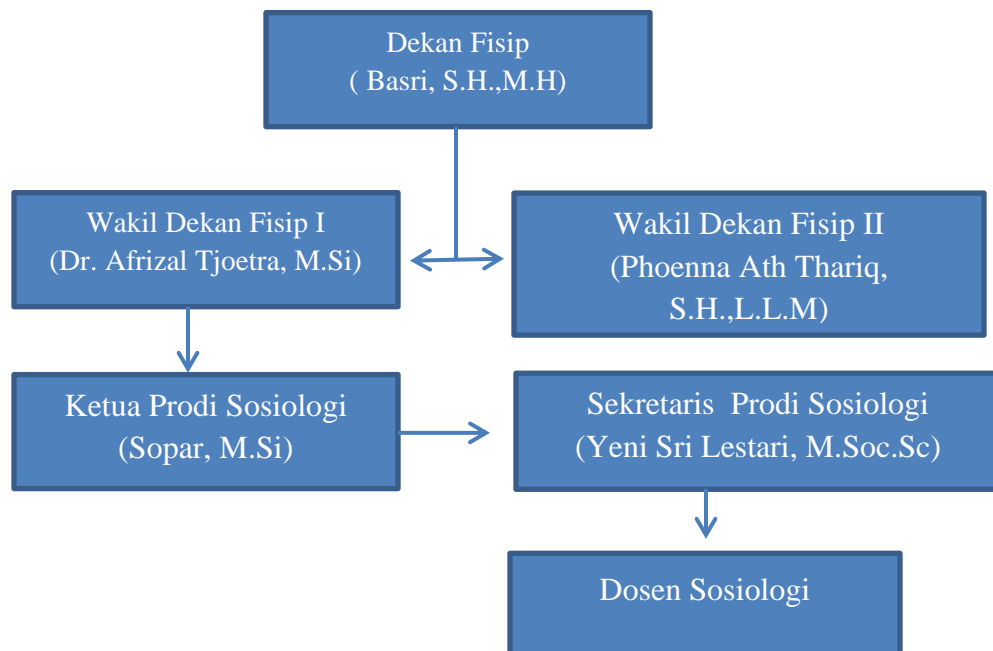
Visi Prodi Sosiologi yaitu: menjadi prodi sebagai sumber inspirasi bagi masyarakat pedesaan dan pesisir disektor *agro and marine industry* diperingkat regional (2025), nasional (2040), dan internasional (2060) melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian yang inovatif, kreatif dan berdaya saing tinggi.

Misi Prodi Sosiologi yaitu: 1). Menyelenggarakan proses belajar mengajar melalui kurikulum Sosiologi pengembangan masyarakat pedesaan dan pesisir. 2). Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan kreatif untuk menunjang pembangunan masyarakat pedesaan dan pesisir. 3). Memotivasi *civitas academica* untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di pedesaan dan pesisir. 4). Menghasilkan lulusan Sosiologi yang inovatif, kreatif, dan berdaya saing tinggi melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat selaras dengan kebutuhan masyarakat pedesaan dan pesisir disektor *agro and marine industry* melalui pendekatan iptek dan intaq. 5). Menghasilkan dan menyebarkan hasil-hasil penelitian dan pengabdian masyarakat sebagai sumber inspirasi dalam

peremusan kebijakan daerah yang berbasis pengembangan masyarakat pedesaan dan pesisir di sektor *agro and marine industry*.

4.1.3 Struktur Organisasi Prodi Sosiologi

Dalam struktur ini dapat menunjukkan adanya hubungan antara Dekan, Wakil Dekan, Ketua Prodi, dan Sekreteris maupun Dosen dan berserta peserta didik, dimana terdapatnya lembaga kerja sama yang baik dan hubungan tata kerja yang dapat menghubungkan satu dengan yang lain agar tercapainya tujuan belajar.



Gambar. 4.3 struktur Organisasi Prodi Sosiologi

Situs Web: <http://fisip.utu.ac.id>

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang di ambil yaitu mahasiswa yang ada di Universitas Teuku Umar tepatnya pada mahasiswa Sosiologi dari angkatan tahun (2018) dua ribu delapan belas, (2019) dua ribu Sembilan belas, (2020) dua ribu

dua puluh, (2021) dan dua ribu dua puluh satu, Yang berjumlah 321 mahasiswa. Yang dijadikan sampel 10% yaitu menjadi 32 mahasiswa untuk dijadikan, Untuk memperjelas maka diperlihatkan pada grafik 4.3 dibawah:



Gambar 4.3. Grafik angkatan dan jumlah responden
Sumber : akademik fisip. 2022

4.3 Data Hasil Penelitian

Untuk Mengetahui adanya data berdistribusi valid dan normal juga memiliki pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka diperlukan adanya pengujian dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, jawaban yang telah diperoleh direkap kedalam *Microsoft excel* untuk dilakukan pengujian uji keabsahan data.

Tabel 4.1 Rekap Hasil Kuesioner Variabel X Yang Didapatkan Dari Jawaban Responden

R	Hasil rekap kuesioner variabel X																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	total
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	total
2	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	61
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	63
4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	82

6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
7	4	5	5	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	66
8	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	63
9	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	73
10	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	51
11	5	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	58
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	2	4	4	58
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	80
13	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	67
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	75
15	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	71
16	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	55
17	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4	61
18	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	78
19	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
20	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	63
21	4	2	5	3	3	3	4	4	2	5	4	1	2	3	2	2	3	52
22	5	4	5	5	5	3	5	5	3	1	3	2	2	2	2	2	2	56
23	4	1	5	3	4	3	3	3	4	5	3	1	4	2	3	3	3	54
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	64
25	4	3	5	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	4	55
26	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	55
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	64
28	5	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	73
29	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	53
30	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	56
32	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	46

Tabel 4.2 hasil rekap kuesioner variabel Y yang didapatkan dari jawaban reponden

R	Hasil rekap kuesioner variabel Y																					
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	total
2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	62
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	2	3	68
4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	1	1	2	1	1	53
5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	72
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
7	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	74
8	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	2	3	75
9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2	68

10	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	42	
11	3	3	3	3	2	2	5	4	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	1	1	54
12	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	56
12	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	94
13	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	2	4	1	1	1	1	1	61
14	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	3	80
15	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	83
16	2	1	1	1	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1	41
17	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	3	1	1	1	1	1	54
18	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	5	78
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	73
21	2	1	3	2	2	2	5	3	3	2	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2	4	54
22	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3	56
23	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	4	1	4	3	4	59
24	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	55
25	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	51
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
28	3	3	4	3	3	4	5	5	2	5	3	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	70
29	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	45
30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	74
31	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	44
32	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	56

Sumber: hasil penelitian, 2022

Selanjutnya data yang sudah didapatkan dari responden, direkap, seperti pada tabel diatas kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui keabsahan data, yang pertama yang harus dilakukan yaitu uji validitas pada data yang sudah didapatkan dari responden dengan menggunakan SPSS 22.0.

4.3.1. Hasil uji validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur dan melihat valid atau tidak validnya suatu penelitian, suatu penelitian dinyatakan valid apa bila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur suatu penelitian tersebut. Dengan membagikan pertanyaan yang dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel

independen (X) dan *dependen* (Y), instrument dalam penelitian ini perlu diuji untuk validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam instrument penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data. Dalam menguji tingkat validitas suatu instrument, dapat dilakukan dengan cara analisis faktor dan analisis butir. (Agustina, 2020) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis butir yang skor-skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y, untuk mengukur tingkat validitas, instrument peneliti menggunakan SPSS versi 22.0. Adapun Hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah. Berdasarkan diperolehnya nilai *pearson correlation* (r hitung) sebagaimana dikolom ketiga. Sedangkan (r tabel) dapat dilihat pada tabel keempat, hasil r tabel adalah 0.3494.

Tabel 4.3 Hasil Rekap Uji Validitas Pertama Variabel X

1. Perhitungan hasil validitas variabel pengaruh media sosial (X)				
No	Butiran pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	saya menggunakan media sosial Instagram	0. 458	0.3494	Valid
2	Saya menggunakan media sosial Tiktok	0. 447	0.3494	Valid
3	Saya menggunakan media sosial WhathApp	0. 355	0.3494	Valid
4	Saya menggunakan media sosial Twitter, facebook, dan Telegram	0. 241	0.3494	Tidak valid
5	Ketika saya melihat media sosial, banyak iklan promosi pakaian membuat saya jadi tertarik untuk berbelanja	0. 490	0.3494	Valid
6	Dalam media sosial yang saya gunakan terdapat jenis pakaian blouse dan kemeja	0. 842	0.3494	Valid
7	Dalam media sosial saya terdapat jenis busana gamis dan midi dres	0. 602	0.3494	Valid
8	Dalam media sosial saya terdapat jenis pakaian rok dan celana	0. 680	0.3494	Valid
9	Media sosial saya di penuhi dengan iklan toko online shop dan promosi pakaian	0. 644	0.3494	Valid

10.	Barang di media sosial lebih murah dibandingkan dengan yang di toko	0. 413	0.3494	Valid
11.	Dengan melihat iklan di media sosial memudahkan saya saat memilih pakaian waktu berbelanja	0. 744	0.3494	Valid
12.	Saat saya melihat artis selebgram di media sosial, saya mengikuti cara berpakaian yang digunakannya sehari-hari	0. 677	0.3494	Valid
13.	Karena banyak diskon yang ditawarkan di media sosial, membuat saya jadi keseringan berbelanja	0. 565	0.3494	Valid
14.	Setiap saya melihat media sosial, sering terlihat iklan produk pakaian	0. 703	0.3494	Valid
15.	Media sosial membuat saya jadi ikut trend produk pakaian terbaru	0. 766	0.3494	Valid
16.	Saya suka mengikuti toko online shop terdekat melalui media sosial, agar saya tau jika ada pakaian trend terbaru	0. 798	0.3494	Valid
17.	Media sosial membuat saya kreatif saat memilih pakaian untuk digunakan sehari-hari	0. 758	0.3494	Valid

Sumber: data primer, 2022

Pada tabel 4.3 hasil uji validitas variabel X diatas menunjukan bahwa pada pertanyaan nomor 4 menunjukkan ketidak validitasan karena r hitung lebih kecil dari r tabel. Maka pada pengujian selanjutnya pertanyaan nomor 4 tidak dilanjutkan lagi. Selanjutnya pertanyaan yang valid akan di uji kembali kevaliditasannya.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas pertama variabel Y

2. Perhitungan hasil validitas variabel <i>fashion</i> (Y)				
No	Butiran pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> yang diiklan di media sosial	0. 775	0.3494	Valid
2	Saya membeli pakaian 3 sampai 4 kali dalam sebulan	0. 739	0.3494	Valid
3	<i>Fashion</i> hal terpenting dalam hidup saya	0. 800	0.3494	Valid
4	Karena saya menggunakan pakaian yang bermerek, membuat saya tidak ketinggalan zaman dan <i>fashionable</i>	0. 721	0.3494	Valid
5.	Saya sering menggunakan jenis busana blouse	0. 693	0.3494	Valid

6.	Saya sering menggunakan busana kemeja	0. 730	0.3494	Valid
7.	Saya sering menggunakan menggunakan busana gamis	0. 225	0. 3494	Tidak valid
8.	Saya suka menggunakan rok kembang	0. 604	0.3494	Valid
9.	Saya suka menggunakan rok tulusan (span)	0. 800	0.3494	Valid
10.	Saya suka menggunakan busana midi dres dengan memakai celana kain	0. 825	0.3494	Valid
11.	Saya suka memakai celana kain dengan atasan kemeja dan blouse	0. 835	0.3494	Valid
12.	Saya sering menggunakan hijab phasma	0. 577	0.3494	Valid
13.	Saya sering menggunakan hijab syar'i	0. 165	0. 3494	Tidak valid
14.	Saya sering menggunakan jilbabsegi empat biasa	0. 486	0.3494	Valid
15.	Saya membeli produk <i>fashion</i> terbaru agar mendapatkan status sosial	0. 732	0.3494	Valid
16.	Saya tertarik berbelanja <i>fashion</i> dengan model produk terbaru	0. 807	0.3494	Valid
17.	Saya akan membeli <i>fashion</i> yang sedang trend tanpa memikirkan harganya	0. 759	0.3494	Valid
18.	Saya tanpa sadar menghabiskan uang jajan saya, karena ingin mendapatkan <i>fashion</i> yang sedang trend	0. 779	0.3494	Valid
19.	Karena terlalu keseringan belanja dan mengikuti trend <i>fashion</i> saya jadi banyak pakaian yang kurang terpakai	0. 725	0.3494	Valid
20.	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> karena rasa gensi	0. 611	0.3494	Valid
21.	Saya mengikuti trend fashion karena gaya hidup	0. 569	0.3494	Valid

Sumber: data primer, 2022

Pada tabel 4.4 hasil uji validitas variabel Y menunjukkan bahwa adanya ketidak validitasan pada pertanyaan nomor 7 dan pada pertanyaan nomor 13, maka pada pengujian validitas selanjutnya pertanyaan nomor 7 dan 13 tidak dilanjutkan lagi. Selanjutnya akan diuji pertanyaan yang dinyatakan valid saja.

Tabel 4.5 Hasil uji validitas kedua variabel X

1. Perhitungan hasil validitas variabel pengaruh media sosial (X)				
No	Butiran pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	saya menggunakan media sosial Instagram	0. 458	0.3494	Valid
2	Saya menggunakan media sosial Tiktok	0. 447	0.3494	Valid
3	Saya menggunakan media sosial WhathApp	0. 355	0.3494	Tidak valid
5	Ketika saya melihat media sosial, banyak iklan promosi pakaian membuat saya jadi tertarik untuk berbelanja	0. 490	0.3494	Valid
6	Dalam media sosial yang saya gunakan terdapat jenis pakaian blouse dan kemeja	0. 842	0.3494	Valid
7	Dalam media sosial saya terdapat jenis busana gamis dan midi dres	0. 602	0.3494	Valid
8	Dalam media sosial saya terdapat jenis pakaian rok dan celana	0. 680	0.3494	Valid
9	Media sosial saya di penuhi dengan iklan toko online shop dan promosi pakaian	0. 644	0.3494	Valid
10.	Barang di media sosial lebih murah dibandingkan dengan yang di toko	0. 413	0.3494	Valid
11.	Dengan melihat iklan di media sosial mudah kan saya saat memilih pakaian waktu berbelanja	0. 744	0.3494	Valid
12.	Saat saya melihat artis selebgram di media sosial, saya mengikuti cara berpakaian yang digunakannya sehari-hari	0. 677	0.3494	Valid
13.	Karena banyak diskon yang ditawarkan di media sosial, membuat saya jadi keseringan berbelanja	0. 565	0.3494	Valid
14.	Setiap saya melihat media sosial, sering terlihat iklan produk pakaian	0. 703	0.3494	Valid
15.	Media sosial membuat saya jadi ikut trend produkpakaian terbaru	0. 766	0.3494	Valid
16.	Saya suka mingikuti toko online shop terdekat melalui media sosial, agar saya tau jika ada pakaian trend terbaru	0. 798	0.3494	Valid
17.	Media sosial membuat saya kreatif saat memilihpakaian untuk digunakan sehari-hari	0. 758	0.3494	Valid

Sumber: data primer, 2022

Uji validitas kedua pada variabel X diatas terlihat hasil pada pertanyaan nomor 3 tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Maka selanjutnya akan di uji kembali dengan tidak diikut sertakan lagi pertanyaan nomor 3.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas kedua variabel Y

2. Perhitungan hasil validitas variabel <i>fashion</i> (Y)				
No	Butiran pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> yang diiklan di media sosial	0. 775	0.3494	Valid
2	Saya membeli pakaian 3 sampai 4 kali dalam sebulan	0. 739	0.3494	Valid
3	<i>Fashion</i> hal terpenting dalam hidup saya	0. 800	0.3494	Valid
4	Karena saya menggunakan pakaian yang bermerek, membuat saya tidak ketinggalan zaman dan <i>fashionable</i>	0. 721	0.3494	Valid
5.	Saya sering menggunakan jenis busana blouse	0. 693	0.3494	Valid
6.	Saya sering menggunakan busana kemeja	0. 730	0.3494	Valid
8.	Saya suka menggunakan rok kembang	0. 604	0.3494	Valid
9.	Saya suka menggunakan rok tulus (span)	0. 800	0.3494	Valid
10.	Saya suka menggunakan busana midi dres dengan memakai celana kain	0. 825	0.3494	Valid
11.	Saya suka memakai celana kain dengan atasan kemeja dan blouse	0. 835	0.3494	Valid
12.	Saya sering menggunakan hijab phasma	0. 577	0.3494	Valid
14.	Saya sering menggunakan jilbabsegi empat biasa	0. 486	0.3494	Valid
15.	Saya membeli produk <i>fashion</i> terbaru agar mendapatkan status sosial	0. 732	0.3494	Valid
16.	Saya tertarik berbelanja <i>fashion</i> dengan model produk terbaru	0. 807	0.3494	Valid
17.	Saya akan membeli <i>fashion</i> yang sedang trend tanpa memikirkan harganya	0. 759	0.3494	Valid
18.	Saya tanpa sadar menghabiskan uang jajan saya, karena ingin mendapatkan <i>fashion</i> yang sedang trend	0. 779	0.3494	Valid

19.	Karena terlalu keseringan belanja dan mengikuti trend <i>fashion</i> saya jadi banyak pakaian yang kurang terpakai	0. 725	0.3494	Valid
20.	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> karena rasa gensi	0. 611	0.3494	Valid
21.	Saya mengikuti trend fashion karena gaya hidup	0. 569	0.3494	Valid

Sumber: data primer, 2022

Pada tabel 4.6 hasil uji validitas kedua variabel Y diatas menunjukkan bahwa semuanya pertanyaan yang telah dibagikan sudah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel maka selanjutnya akan di uji reliabilitas pada data yang sudah dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas ketiga variabel X

1. Perhitungan hasil validitas variabel pengaruh media sosial (X)				
No	Butiran pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
1	saya menggunakan media sosial Instagram	0. 458	0.3494	Valid
2	Saya menggunakan media sosial Tiktok	0. 447	0.3494	Valid
5	Ketika saya melihat media sosial, banyak iklan promosi pakaian membuat saya jadi tertarik untuk berbelanja	0. 490	0.3494	Valid
6	Dalam media sosial yang saya gunakan terdapat jenis pakaian blouse dan kemeja	0. 842	0.3494	Valid
7	Dalam media sosial saya terdapat jenis busana gamis dan midi dres	0. 602	0.3494	Valid
8	Dalam media sosial saya terdapat jenis pakaian rok dan celana	0. 680	0.3494	Valid
9	Media sosial saya di penuhi dengan iklan toko online shop dan promosi pakaian	0. 644	0.3494	Valid
10.	Barang di media sosial lebih murah dibandingkan dengan yang di toko	0. 413	0.3494	Valid
11.	Dengan melihat iklan di media sosial mudah kan saya saat memilih pakaian waktu berbelanja	0. 744	0.3494	Valid
12.	Saat saya melihat artis selebgram di media sosial, saya mengikuti cara berpakaian yang digunakannya sehari-hari	0. 677	0.3494	Valid
13.	Karena banyak diskon yang ditawarkan di media sosial, membuat saya jadi keseringan berbelanja	0. 565	0.3494	Valid

14.	Setiap saya melihat media sosial, sering terlihat iklan produk pakaian	0. 703	0.3494	Valid
15.	Media sosial membuat saya jadi ikut trend produk pakaian terbaru	0. 766	0.3494	Valid
16.	Saya suka mingikuti toko online shop terdekat melalui media sosial, agar saya tau jika ada pakaian trend terbaru	0. 798	0.3494	Valid
17.	Media sosial membuat saya kreatif saat memilih pakaian untuk digunakan sehari-hari	0. 758	0.3494	Valid

Sumber: data primer, 2022

Pada tabel 4.7 diatas pengujian validitas ketiga didapatkan semua pertanyaan sudah dinyatakan valid karena lebih tinggi dari nilai r tabel, maka selanjutnya akan diuji reliabilitas pada data variabel X yang sudah dinyatakan valid.

4.3.2. Uji realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel, agar mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang datanya sama, yang diukur menggunakan pogram SPSS versi 22.0. (Utami, 2020) Realibilitas dilakukan dengan pengujian statistic *Cronbrach Alpha* dengan ketentuan dikatakan reliabel apabila nilai *Chonbrach Alpha* diatas 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai chrobrach's Alpha (a) > r tabel

**Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

Dilihat dari dari tabel reliability statistic, pada uji reliabilitas didapatkan chrobrach's Alpha sebesar 0.891 dengan jumlhah item 15. Sedangkan nilai rtabel

sebesar 0.3494, maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel X adalah reliabel, karena $0.891 > 0.3494$.

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	19

Dilihat dari tabel reliability statistic, pada uji reliabilitas didapatkan chrobrach's Alpha sebesar 0.946 dengan jumlah item 19. Sedangkan nilai r tabel sebesar 0.3494, maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel Y adalah reliabel, karena $0.946 > 0.3494$.

P	Variabel X		
	Alpha	r tabel	keterangan
x1	0.890	0.3494	reliabel
x2	0.897	0.3494	reliabel
x.5	0.890	0.3494	reliabel
x.6	0.875	0.3494	reliabel
x.7	0.885	0.3494	reliabel
x.8	0.882	0.3494	reliabel
x.9	0.884	0.3494	reliabel
x.10	0.895	0.3494	reliabel
x.11	0.881	0.3494	reliabel
x.12	0.883	0.3494	reliabel
x.13	0.887	0.3494	reliabel
x.14	0.881	0.3494	reliabel
x.15	0.878	0.3494	reliabel
x.16	0.876	0.3494	reliabel
x.17	0.878	0.3494	reliabel

Sumber: data primer, 2022

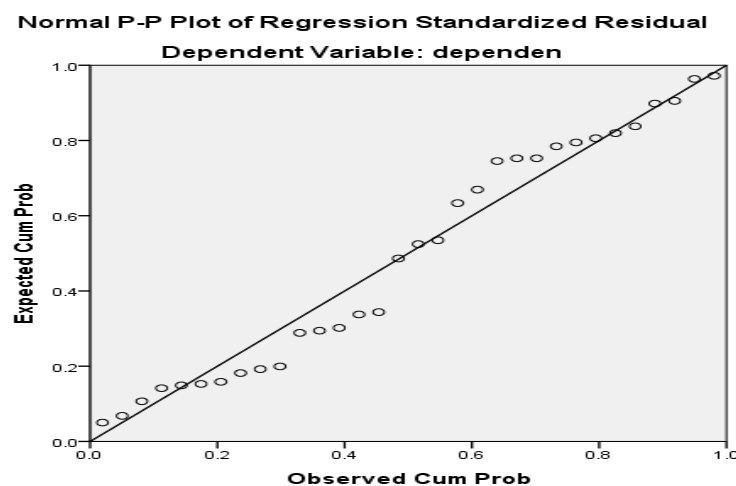
P	Variabel Y		
	Alpha	r tabel	keterangan
y.1	0.942	0.3494	Reliabel
y.2	0.943	0.3494	Reliabel
y.3	0.942	0.3494	Reliabel
y.4	0.943	0.3494	Reliabel
y.5	0.944	0.3494	Reliabel
y.6	0.943	0.3494	Reliabel
y.8	0.945	0.3494	Reliabel
y.9	0.942	0.3494	Reliabel
y.10	0.941	0.3494	Reliabel
y.11	0.941	0.3494	Reliabel
y.12	0.946	0.3494	Reliabel
y.14	0.947	0.3494	Reliabel
y.15	0.943	0.3494	Reliabel
y.16	0.942	0.3494	Reliabel
y.17	0.941	0.3494	Reliabel
y.18	0.941	0.3494	Reliabel
y.19	0.946	0.3494	Reliabel
y.20	0.947	0.3494	Reliabel
y.21	0.943	0.3494	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari pertanyaan pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar dinyatakan reliabel, jika tidak reliabel pada pengujian

pertama maka akan diuji kedua. Namun pada pengujian pada data ini sudah dinyatakan reliabel hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 setelah menggunakan SPSS 22.0. maka dapat disimpulkan hasil indeks reliabilitas pada tabel 4.2 diatas. Setelah hasil realibilitas dilakukan dan sudah reliabel selanjutnya dilakukan pengujian normalitas pada data yang sama.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik P-P Plot of regression dibawah ini:



Gambar 4.4 Grafik normal p-p plot

Uji normalitas model regresi pada gambar 4.4 grafik normal p-p plot diatas terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar, yang berarti model regresi ini dipercaya berdistribusi normal. Agar lebih dapat dipercaya yang bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, maka diperlukannya menguji dengan menggunakan uji statistic one-sample kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.9 Uji Statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	32
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.26316523
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.124
Test Statistic		.127
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari data residual sebesar $0.200 > 0.05$, jadi data berdistribusi normal. Maka selanjutnya diuji pengaruh dari media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Universitas Teuku Umar, untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh maka dianalisis menggunakan uji t.

4.3.4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh dari dua Variabel maka diperlukan pengujian uji t pada data yang sudah teruji validitas, realibilitas dan normalitasnya. Hasil dari *output* untuk hasil uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Untuk mengetahui Pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diperlihatkan pada tabel 4.10 dibawah:

Tabel 4.10 hasil analisis uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.874	10.959		-9.901	.375
	X	1.232	.197	.752	6.240	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 , atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 , atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan gambaran tabel 4.11 uji t diatas diketahui bahwa, saat ini hasil dari nilai t sementara diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. yaitu nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, nilai t hitung 6.240 dan t tabel 1.693 dan diketahui juga nilai signifikansi pada tabel coefficients lebih kecil yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.4. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden maka untuk mengetahui berapa persen hasil dari jawaban rasponden, maka dibutuhkan pengujian menggunakan Exsel caranya seperti dibawah ini.

Tabel 4.11 Klarifikasi Data

Klarifikasi Data	Hasil	Kategori	Interval	Persentase
responden penelitian (N)	32	sangat setuju	141-165	$\geq 85\%$
skor minimal	33	setuju	114-140	69-85%
skor maksial	165	netral	87-113	53-68%
skor max- skor min	132	tidak setuju	60-86	37-52%
interval	26,4	sangat tidak setuju	33-59	$\leq 36\%$

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh dari jumlah responden $32 + 1$, menghasilkan jumlah skor minimal 33. Sedangkan nilai maksimal didapatkan dari nilai skor minimal 33×5 jumlah skor maksimal 165, skor max-skor min $165 - 33$ jumlah 132. Untuk nilai interval di ambil dari nilai interval $= 132/5$ karena

kategorinya 5 maka di dibagi 5. Jadi skor interval 26,4. Untuk mendapatkan hasil interval diambil dari nilai minimal 33 + 26 nilai interval dan seterusnya. Untuk nilai persentase didapatkan dengan cara skor akhir / skor maksimal x 100.

Tabel 4.12 Klarifikasi Jawaban Responden

P	Persentase	Kategori	P	Persentase	Kategori
x.1	84.24 %	Setuju	Y.1	58.18 %	Netral
x.2	65.45 %	Setuju	Y.2	53.33 %	Netral
x.5	70.91 %	Setuju	Y.3	55.15 %	Netral
x.6	73.33 %	Setuju	Y.4	53.94 %	Netral
x.7	74.55 %	Setuju	Y.5	61.21 %	Netral
x.8	75.15 %	Setuju	Y.6	68.48 %	Setuju
x.10	78.18 %	Setuju	Y.8	70.30 %	Setuju
x.11	76.97 %	Setuju	Y.9	60.61 %	Netral
x.12	55.15 %	Netral	Y.10	61.82 %	Netral
x.13	64.85 %	Netral	Y.11	63.03 %	Netral
x.14	69.70 %	Setuju	Y.12	60.00 %	Netral
x.15	67.27 %	Setuju	Y.14	78.18 %	Setuju
x.16	67.27 %	Setuju	Y.15	55.15 %	Netral
x.17	70.30 %	Setuju	Y.16	66.67 %	Setuju
			Y.17	50.30 %	Tidak Setuju
			Y.18	49.09 %	Tidak Setuju
			Y.20	43.03%	Tidak Setuju
			Y.21	53.33 %	Netral

Sumber: data primer 2022

Tabel 4.13 Klarifikasi Jawaban Responden Pada Variabel Media Sosial (X)

Kategori	Frekuensi
Sangat setuju	0
Setuju	14
Netral	2
Tidak setuju	0
Sangat tidak setuju	0

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi adalah dengan kategori menjawab “Setuju”, dengan hasil frekuensi rata-rata persentasenya

berjumlah 14%. Dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor.1, juga dapat di buktikan pada jawaban nomor.1 dengan nilai 84.24 %.

Tabel 4.14 Klarifikasi Jawaban Responden Pada Variabel *Fashion* (Y)

Kategori	Frekuensi
Sangat setuju	0
Setuju	5
Netral	11
Tidak setuju	3
Sangat tidak setuju	0

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi adalah dengan kategori menjawab “Netral”, dengan hasil frekuensi rata-rata persentase sebesar 11%. Dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor.14, juga bisa di buktikan pada jawaban nomor.14 dengan nilai 78.18 %.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap *Fashion* Mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis adanya pengaruh media sosial terhadap penggunaan dan keikutsertaan mahasiswa Sosiologi dalam mengikuti trend *fashion*, adakah mereka mengikuti trend *fashion* disebabkan oleh media sosial yang sering mereka lihat. trend fashion yang mereka ikuti cenderung mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial seperti media sosial WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook. Gaya busana sudah hadir semenjak dari mula ke datangnya berbagai warga Negara asing ke Indonesia melalui perdagangan dengan Negara-Negara asing, dapat membawa pengaruh terhadap gaya busana di Indonesia, sampai saat ini sudah banyak munculnya *fashion* kebarat-baratan dan yang mengikutinya adalah generasi milenial. Dari itu perlunya menganalisis benar adanya pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, yang dianalisis data menggunakan SPSS versi 22.0.

Pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar karena perkembangan teknologi informasi yang sudah sangat canggih dalam memberikan informasi tidak hanya informasi dalam Negeri akan tetapi, juga berita dari luar Negeri hanya dengan menggunakan gadget yang mereka punya, bisa mengakses segala yang mereka butuhkan. Mahasiswa Sosiologi sudah banyak yang menggunakan media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook dan Telegram juga Twitter, sebagai media hiburan diwaktu senggang yang mereka gunakan, sedangkan di media sosial yang mereka

gunakan juga digunakan oleh para penjual online shop yang memanfaatkan media tersebut untuk keperluan memasarkan barang yang mereka punya, khususnya *fashion* atau pakaian yang sangat banyak peminat termasuk mahasiswa sosiologi Universitas Teuku Umar, karena tidak ingin ketinggalan trend *fashion* dari orang sekitarnya, ataupun untuk gaya hidupnya.

Pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa memang tidak terlihat maka dari itu dapat diukur melalui pertanyaan kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial (X) terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi (Y) adalah sebesar nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu, $6.240 > 1.693$ dan diketahui juga nilai signifikansi dari tabel coefficients lebih kecil yaitu, $0.000 < 0.05$. Dari hasil Uji SPSS 22.0 tersebut diketahui adanya pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Dari hasil penelitian memang tertera mereka terpengaruh mengikuti trend *fashion* yang dipengaruhi oleh media sosial yang mahasiswa gunakan walaupun tidak semua terpengaruh dari media sosial atau terdapat dari pengaruh yang lainnya, seperti teman, dari keluarga, dan dari kekayaan, atau turun-temurun, namun *fashion* sudah sangat familiar didengar pada saat sekarang ini semenjak adanya teknologi informasi yang hadir dengan inovasi terkini yang muncul dengan berbagai jenis media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook dan juga Twitter. Yang memudahkan dalam mencari informasi baik masyarakat maupun mahasiswa yang saat ini sudah menggunakan handphone android.

Media sosial memang sudah banyak digunakan, baik yang bermanfaat ataupun tidak yang pasti media sosial memudahkan dalam mencari informasi, berkomunikasi. Dilihat dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, yang bisa berdampak positif dan negatif terhadap penggunaannya. Dengan adanya pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Universitas Teuku Umar maka, mahasiswa akan cenderung menggunakan media sosialnya untuk menambah wawasan dalam melihat trend *fashion* terbaru. mendapatkan harga murah saat membeli suatu barang dengan gratis ongkir dan ini terdapat dampak positif juga bermanfaat untuk mahasiswa yang menggunakan media sosial.

Promosi atau pemasaran yang dilakukan para online shop melalui media sosial sangat menguntungkan dan memudahkan para penjual dalam mempromosikan suatu barang, namun tidak hanya para penjual para pembeli juga dipermudahkannya. Kemudahan para penjual online shop hanya dengan memanfaatkan media sosial mereka untuk memasarkan barang yang mereka jual tanpa harus membuka toko, adapun mereka membuka toko, media sosial ini sangat membantu untuk menginformasikan letak toko, dan barang mereka jual dengan hanya memanfaatkan teknologi yang canggih yang hadir saat ini. Karena dengan adanya toko online juga mempermudah mahasiswa saat berbelanja tidak harus pergi ke toko untuk membeli suatu barang, akan tetapi juga bisa diakses dari handphone genggam mereka hanya dengan menggunakan jaringan internet mereka bisa melakukan transaksi memasukan barang yang mereka pesan lalu mentrasfer uang atau dengan COD. sangat memudahkan siapa saja yang menggunakannya dalam mencari informasi-informasi terkini baik tentang *fashion* yang sedang trend

maupun informasi lainnya. dan ini terbukti dari hasil pengujian uji t yang telah dilakukan.

Media sosial juga tidak berdampak positif selalu bagi penggunanya namun juga terdapat dampak negatif terutama pada saat mahasiswa dalam mengikuti trend *fashion* yang diikuti oleh mahasiswa, hanya disebabkan oleh harga yang murah atau promo mereka akan membeli barang yang banyak dan menyebabkan perilaku konsumtif. mengakibatkan mereka kecenderungan memiliki barang yang banyak dan tidak terpakai maka dari itu akan mengakibatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, karena mengikuti trend *fashion* barang yang mereka beli dan yang miliki hanya untuk tidak tertinggal trend sedangkan barang yang mereka miliki sudah cukup banyak, tanpa mereka sadari dan memikirkan apakah barang yang mereka beli sangat dibutuhkan atau hanya sekedar untuk memuaskan rasa nafsu untuk memperlihatkan gaya *fashion* atau pakaian yang mereka gunakan kepada orang disekitarnya.

Gaya hidup mahasiswa yang diharapkan memiliki keterampilan, keahlian, juga mengisi waktu yang mereka punya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, dalam kegiatan yang positif. Sehingga menjadi seorang mahasiswa yang bermanfaat bagi bangsa dan Negara, juga berfikir secara rasional dalam mengambil suatu tindakan untuk dilakukan, seperti mengikuti berbagai aktivitas kampus, juga aktif dalam kegiatan kampus namun tetap fokus pada perkuliahannya tidak terpengaruh terhadap perkembangan media sosial yang bersifat negatif diluar sana, seharusnya mahasiswa diharapkan dapat bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan dari media sosial yang mereka gunakan untuk mencari informasi. Jika mereka mengikuti perkembangan media sosial

tanpa berfikir kearah yang positif terlebih dahulu dan tidak bersikap rasional akan berdampak buruk terhadap mahasiswa itu sendiri. (Kurniawan, 2017)

Sebagian mahasiswa saat ini sudah terpengaruh dengan media sosial pada penggunaan *fashion* yang mereka pakai bisa terlihat dari penampilan dan gaya pakaian yang mereka kenakan, bahkan menjadi ajang pamer penampilan dan gaya hidup mereka kepada orang yang disekitarnya. Sehingga ketika banyak mahasiswa memamerkan gaya hidup konsumtif pada kehidupannya tidak lagi mencerminkan seperti tindakan mahasiswa, namun sudah seperti seorang yang mencari status sosial yang dia punya.

Mahasiswa yang memiliki finansial mudah terpengaruh dalam perilaku konsumtif, agar terkesan menarik apabila sudah memiliki barang-barang yang bermerek, mahasiswa tersebut dianggap sudah mengikuti perkembangan zaman modern saat ini jika sudah *fashionable*, tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Gaya hidup yang bersifat konsumtif juga diikuti oleh mahasiswa yang tingkat ekonomi menengah yang disebabkan tuntutan perkembangan zaman yang saat ini sudah modern.

Seharusnya diharapkan sebagai seorang terdidik mahasiswa bisa bertindak yang rasional berdasarkan nilai, yang memikirkan laba dan rugi saat mengikuti perkembangan zaman modern yang seperti saat ini, maraknya orang dalam mempertahankan harga dirinya agar dipandang oleh orang lain degan mengikuti trend *fashion*, akan mengakibatkan pemborosan dan perilaku yang konsumtif. Hal ini juga berdampak kepada mahasiswa yang ekonominya menengah karena dituntut untuk mengikuti trend *fashion* agar tidak dipandang rendah harga dirinya. (Fatmawati, 2020).

Media Sosial merupakan salah satu media sosial yang sangat berpengaruh terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar karena banyak digemari oleh mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup yang ada di media sosial, dengan berjalannya waktu media sosial paling populer sebagai pusat segala trend terkini bagi mahasiswa.

Untuk menentukan bagaimana pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa bisa kita lihat pada tabel dibawah ini:

P	Persentase	Kategori
x.1	84.24 %	Setuju
x.10	78.18 %	Setuju

Pada variabel X diatas terlihat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap *fashion* bagi mahasiswa lebih tinggi pada media sosial Instagram dengan jawaban setuju sebanyak 84.24 %. Sedangkan pengaruh yaitu karena barang yang di media sosial lebih murah dengan barang yang di toko dengan jawaban setuju sebanyak 78.18%

P	Persentase	kategori
Y.14	78.18 %	Setuju
Y.8	70.30 %	Setuju

Pada variabel Y diatas terlihat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *fashion* terhadap mahasiswa Sosiologi yaitu mereka suka memakai jilbab persegi empat dengan jawaban setuju sebanyak 78.18%. dan mereka suka menggunakan rok kembang dengan jawaban setuju sebanyak 70.30%.

Dalam hal ini dapat dibahas menurut Max Weber Ada empat jenis tindakan rasional, dibagi menjadi dua yaitu tindakan rasional dan tindakan non rasional.

Tindakan rasional instrumental merupakan tindakan dengan tingkat paling tinggi, hal ini dikarenakan yang menjadi pertimbangan dalam tindakan ini bukan hanya tujuan yang hendak dicapai, melainkan alat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan mempertimbangkan resiko laba rugi. Dilihat dari pernyataan diatas seseorang mahasiswa yang menginginkan suatu barang namun memikirkan laba dan rugi tidak langsung membeli barang tersebut. Tindakan rasional nilai merupakan tindakan yang mempertimbangkan rugi dan laba bagi seorang mahasiswa dalam membeli atau mengikuti trend *fashion* tersebut. Tindakan non rasional yaitu, tindakan efektif merupakan tindakan yang didominasi perasaan atau emosi saat mahasiswa mengikuti trend *fashion* tanpa sadar dia mengikuti trend *fashion* kerana tidak ingin ketinggalan zaman dengan mengikuti, baik dari teman atau media sosial yang digunakannya. Tindakan tradisional merupakan tindakan atau kebiasaan pada masa lalu, yang menjadi kebiasaan mahasiswa yang mengikuti trend *fashion* tanpa memikirkan apa dampaknya dia hanya mengikuti orang yang dekat dengannya.

Dari penelitian ini terlihat bahwa dari empat teori tindakan rasional menurut Max Weber yang paling berhubungan dengan penelitian ini adalah teori tindakan rasional instrumental karena mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar walaupun mengikuti trend *fashion* di media sosialnya namun juga mempertimbangkan laba dan rugi karena mereka membeli pakaian disaat ada promo atau harga diskon. Namun mereka juga bertindak sesuai dengan tujuan mereka yaitu berusaha untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan seperti disaat mereka menggunakan media sosial yang di pergunakan untuk melihat trend *fashion* terbaru di media sosial sehingga ada rasa ketarikan untuk berusaha mendapatkannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan, pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar. Didapatkan bahwa besarnya pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar, karena perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat *fashion* menjadi dikenal diberbagai kalangan mahasiswa hal ini disebabkan karena adanya media sosial. Seperti media sosial Instagram, dan Tiktok. Pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar ini bisa dilihat dari hasil uji t di atas yaitu, t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $6.240 > 1.693$, dan nilai signifikansi coefficients lebih kecil yaitu $0.000 > 0.05$. maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap *fashion* mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar.

6.2. Saran

Hasil dari penelitian yang didapatkan oleh peneliti maka perlu di jadikan pertimbangan untuk mahasiswa Sosiologi Universitas Teuku Umar sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada mahasiswa agar dapat bertindak secara rasional dalam melakukan tindakan, ketika melihat dan memilih trend *fashion* yang ditemukan di media sosial yang menjadi trend dikalangan mahasiswa juga lebih bersikap rasional.
2. Mahasiswa diharapkan mampu menahan hawa nafsu dalam mengikuti tren *fashion*, karena dengan mengikuti tren *fashion* akan berdampak buruk terhadap mahasiswa, yang nantinya akan mengakibatkan perilaku konsumtif.
3. Seharusnya mahasiswa menjadi contoh yang baik bagi lingkungan sekitar, karena mahasiswa merupakan seseorang yang terdidik yang mampu memberi motivasi dan perilaku yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2020). Analisis Implementasi SAK ETAP dan EMKM (Studi di Karawang Religi PP Tebuireng Jombang. *jurnal akuntansi dan ekonomi*, Volume 5 No 2.
- Annisa Azlina, M. T. (2015). Pengaruh Aktivitas Terhadap Sikap Mahasiswi Instagram Di Bandung (study Pada Instagram Fashion Blogger Sonia). *E-Proceeding Of Magement*.
- Arikunto, s. (2013). *prosedur Penelitian Suatu penelitian Praktik*. Rineka Cipta.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial : Studi Kasus Tik Tok .
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan sosial Masyarakat Indonesia. *jurnal unita*, 154.
- Darna. (2018). Memilih Metode Pilihan Yang Tepat. *Bagi Peneliti Bidang Ilmu*.
- Djaali. (2018). Skala Likert. *Pustaka Utama*.
- El-Yana, K. (2021). Dijajah Korea. *Indigo, Media*, 102.
- Emilia, I. F. (2021). Sejarah Gaya Busana Perempuan Kota Jambi Tahun 1900-1970. *Siginjai :Jurnal Sejarah*, Vol.1 No.2.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *JPIS*, Volume 29, Nomor 1.
- fiona May Leman, S. S. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *SEMINAR NASIONAL ENVISI*, 133.
- Gentia, D. (2020). Rancang Bangunan Chatbot Sebagai Penghubung Komunikasi Antara Line Messenger Dengan Telegram Messenger.
- Hanafi, m. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial facebook Terhadap Motivasi Belajar mahasiswa Fisip universitas Riau. *Jom Fisip*.
- Hidayat, S. (2021). Motif Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri. *Skripsi*, 1.
- Hidijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Expor Drive industri fashion Di Era Globalisasi . *jurnal teknologi, kejuruan, dan pengajaran*.
- Hilman, Y. A. (2018). Motif Wanita Rawan Sosial Dan Ekonomi Dalam Komunitas Ikatan Janda Muslimah Ponorogo. *Simulacra*.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Wahana ekonomi*, Vol.13, No4.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*.
- mariskhana, k. (2018). dampak media sosial (facebook) dan gadget terhadap motivasi belajar. *perspektif*, 62.

- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Muhson, A. (2012). pelatiha uji Statistik Dengan SPSS.
- Nirwana, N. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Lolialitas Pelanggan Pada Fashion Online. *Jurnal Pancabudi*.
- Nurmi. (2020). Kajian Teori Tindakan Rasional Terhadap Penggunaan Transportasi Online. *Skripsi*, 11.
- Priantoro, B. (2019). Strategi komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garut Indonesia Solo).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 214.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif Pada happy Go Lucky house). *Jurnal ommon*.
- Rachma Agustina, M. A. (2020). Analisis Implementasi SAK ETAP dan EMKM (Studi di Karawang Religi PP Tebuireng Jombang. *jurnal akuntansi dan ekonomi*, Volume 5 No 2.
- Rahayu, D. (2017). pengaruh kontrol diri dan religiustitas terhadap prilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim malang . *skripsi*.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Pengaruh Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultas Thaha Saifuddin Jambi. *Skripsi*.
- Rahmi, A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau).
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, Vol. 03. No. 01.
- Situmeang, I. V. (2013). Pemanfaatan Media Internet Situs Twitter Sebagai Komunikasi Dan Bisnis. *proceeding SNIT*.
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Skripsi*.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian kualitatif, Kuantitatif R& D*. Bandung: Alfabeta.

- Yogia, A. R. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau).
- Yuliza Putri Utami, D. A. (2020). Studi At Home: Analisis Kesulitan Belajar Matematika Pada Proses Pembelajaran Daring. *Jurna Ilmiah matematika Realistik (JI-MR)*, Vol. 1, No. 1.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama
2. Setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah pilihlah satu jawaban yang saudara (i) anggap sesuai dengan yang anda rasakan dan lakukan, dengan cara memberikan tanda (√) pada jawaban yang tepat.
3. Tidak ada benar atau salah dalam memberikan jawaban karena kami hanya memperhatikan pada angka atau jawaban yang menunjukkan persepsi terbaik dari saudara (i).

B. Terdapat Beberapa Pilihan Pertanyaan, Yaitu :

SS : sangat setuju
S : setuju
N : netral
TS : tidak setuju
STS : sangat tidak setuju

C. Nilai Kuesioner Yaitu :

SS : 5
S : 4
N : 3
TS : 2
STS : 1

D. Identitas Responden

Nama :
Nim :

E. Angkatan

2018
2019
2020
2021

1. Pengaruh Media Sosial

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan media sosial intagram					
2.	Saya menggunakan media sosial tik tok					
3.	Saya menggunakan media sosial whatsApp					
4.	Saya menggunakan media sosial twitter, facebook, dan telegram					
5.	Ketika saya melihat media sosial, banyak iklan promosi pakaian membuat saya jadi tertarik untuk berbelanja					
6.	Dalam media sosial yang saya gunakan terdapat jenis pakaian blus dan kemeja					
7.	Dalam media sosial saya terdapat jenis busana gamis dan midi dres					
8.	Dalam media sosial saya terdapat jenis pakaian rok dan celana					
9.	Media sosial saya di penuh dengan iklan toko online shop dan promosi pakaian					
10.	Barang di media sosial lebih murah dibandingkan dengan yang di toko					
11.	Dengan melihat iklan di media sosial mudah kan saya saat memilih pakaian waktu berbelanja					
12.	Saat saya melihat artis selebgram di media sosial, saya mengikuti cara berpakaian yang digunakannya sehari-hari					
13.	Karena banyak diskon yang ditawarkan di media sosial, membuat saya jadi keseringan berbelanja					
14.	Setiap saya melihat media sosial, sering terlihat iklan produk pakaian					
15.	Media sosial membuat saya jadi ikut trend produk pakaian terbaru					
16.	Saya suka mengikuti toko online shop terdekat melalui media sosial, agar saya tau jika ada pakaian trend terbaru					
17.	Media sosial membuat saya kreatif saat memilih pakaian untuk digunakan sehari-hari					

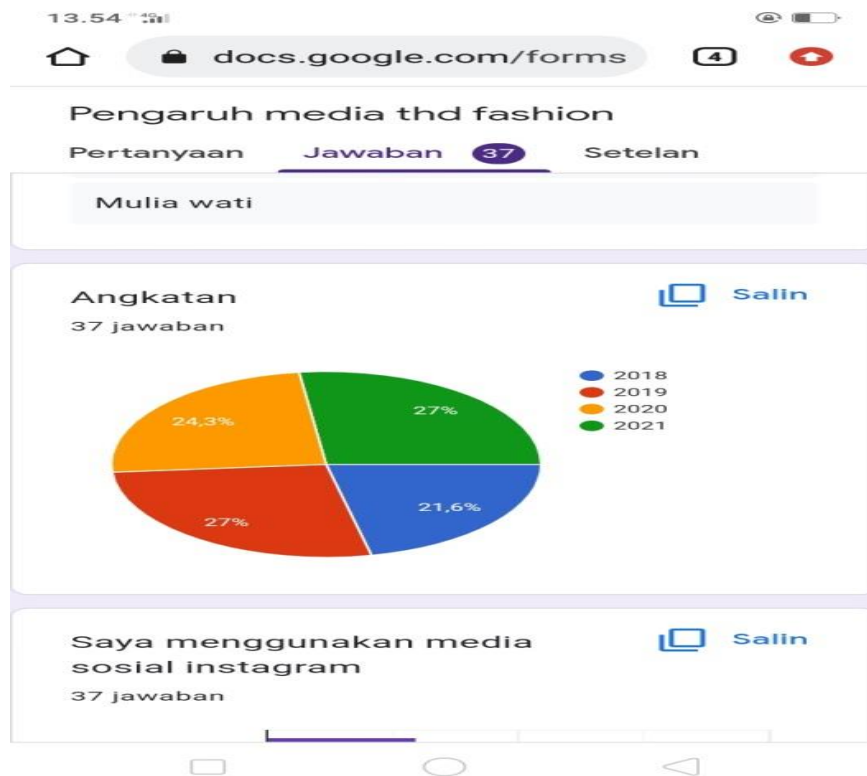
2. Fashion

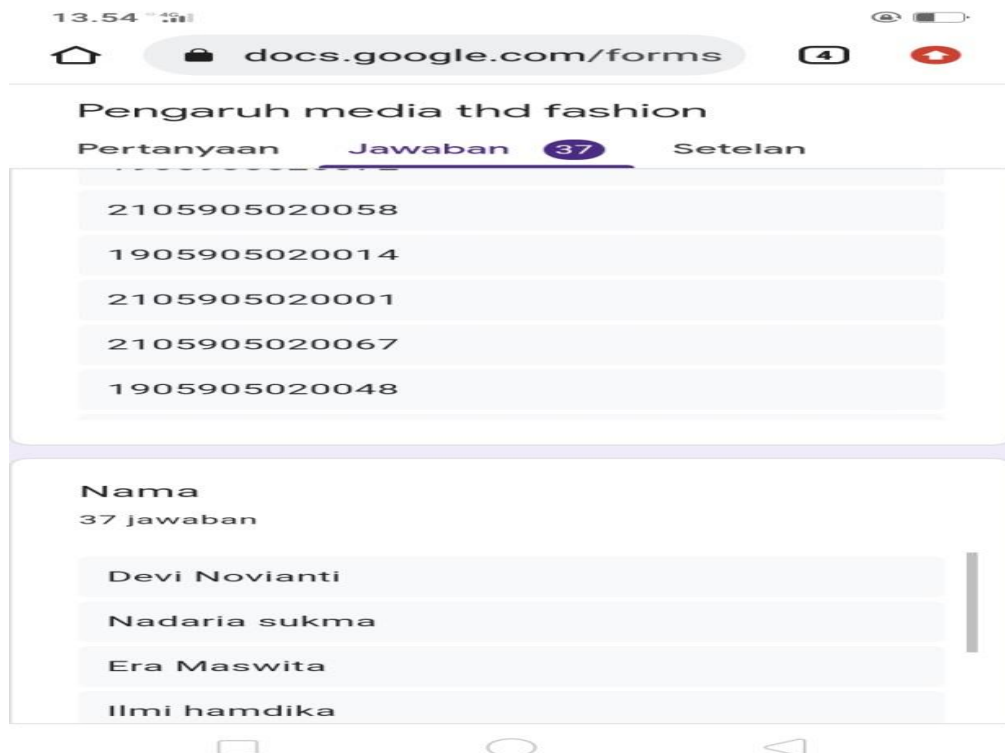
No	Pertanyaan/pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	TS	TS	STS
1.	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> yang di iklan di media sosial					
2.	Saya membeli pakaian 3 sampai 4 kali dalam sebulan					
3.	<i>Fashion</i> hal terpenting dalam hidup saya					
4.	Karena saya menggunakan pakaian yang bermerek, membuat saya tidak ketinggalan zaman dan <i>fashionable</i>					
5.	Saya sering menggunakan jenis busana blouse					
6.	Saya sering menggunakan busana kemeja					
7.	Saya sering menggunakan busana gamis					
8.	Saya suka menggunakan rok kembang					
9.	Saya suka menggunakan rok tulus (span)					
10.	Saya suka menggunakan busana medi dres dengan memakai celana kain					
11.	Saya suka memakai celana kain dengan atasan kemeja dan blouse					
12.	Saya sering menggunakan hijab phasma					
13.	Saya sering menggunakan hijab syar`i					
14.	Saya sering menggunakan jilbab segi empat biasa					
15.	Saya membeli produk <i>fashion</i> terbaru agar mendapatkan status sosial					
16.	Saya tertarik berbelanja <i>fashion</i> dengan model produk terbaru					
17.	Saya akan membeli <i>fashion</i> yang sedang trend tanpa memikirkan harganya					
18.	Saya tanpa sadar menghabiskan uang jajan saya, karena ingin mendapatkan <i>fashion</i> yang sedang trend					
19.	Karena terlalu keseringan belanja dan mengikuti trend <i>fashion</i> saya jadi banyak pakaian yang kurang terpakai					
20.	Saya mengikuti trend <i>fashion</i> karena rasa gensi					
21.	Saya mengikuti trend fashion karena gaya hidup					

LAMPIRAN 2. Dokumentasi Penelitian



Pegambilan data di Akademik Fakultas Fisip

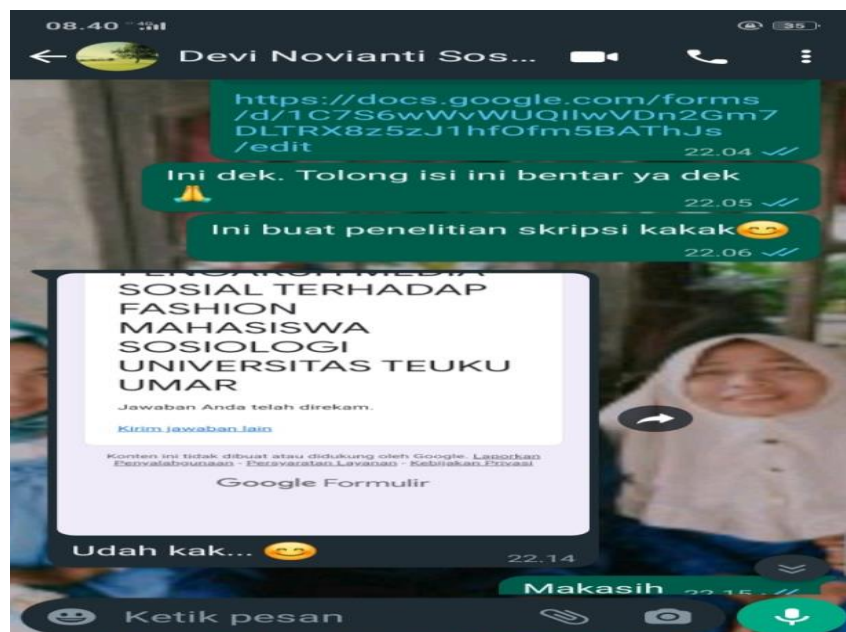
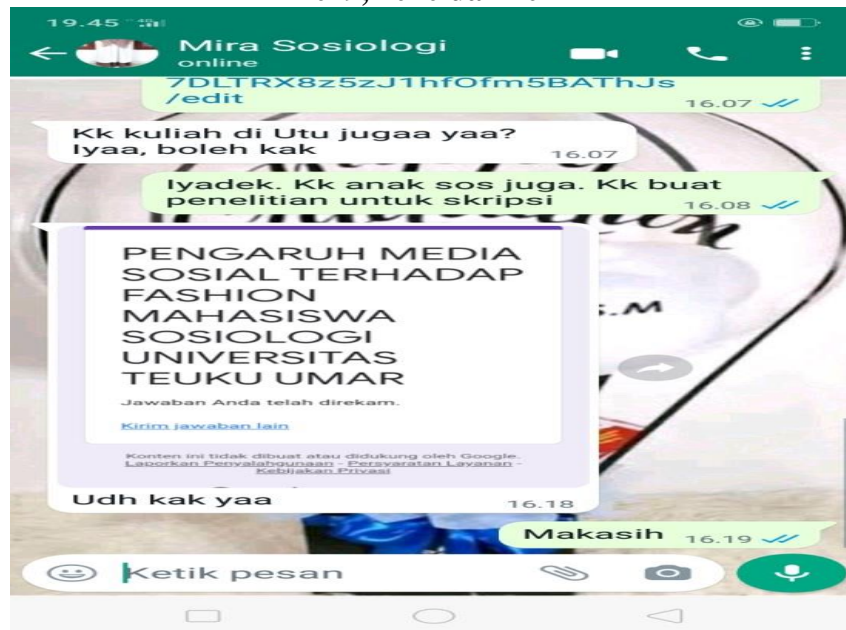




Dokumentasi hasil pembagian Kuesioner melalui google form

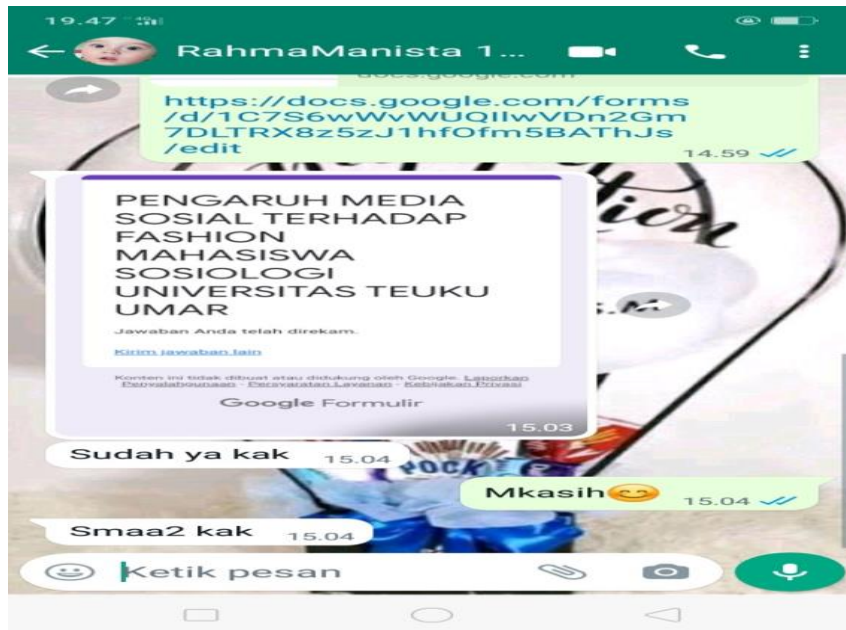
Gambar diatas menunjukkan adanya pembagian kuesioner kepada mahasiswa Sosiologi yang menjadi responden pada penelitian yang di lakukan, Hasil dari pembagian kuesioner di bagikan kepada mahasiswa Universitas Teuku Umar melalui whatsApp yang dibagikan secara japri, dan juga dibantu dibagikan oleh teman-teman mahasiswa Sosiologi kedalam grub mereka.

Dokumentasi dari responden yang telah mengisi kuesioner Angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021











Gambar diatas hanya beberapa dari yang telah menjawab kuesioner, untuk membuktikan hasil dari yang menjawab dan keusioner yang telah di bagikan kepada mahasiswa Universita Teuku umar benar-benar adanya.

LAMPIRAN 3. Hasil persentase rekap jawaban responden

Hasil persentase variabel X

No	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12	x.13	x.14	x.15	x.16	x.17
1	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4
7	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
9	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	5	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	2	4	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
13	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5
15	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
16	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4
17	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4
18	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
19	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
21	4	2	5	3	3	3	4	4	2	5	4	1	2	3	2	2	3

22	5	4	5	5	5	3	5	5	3	1	3	2	2	2	2	2	2
23	4	1	5	3	4	3	3	3	4	5	3	1	4	2	3	3	3
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
25	4	3	5	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	4
26	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
28	5	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4
30	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
32	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2
total	139	108	145	112	117	121	123	124	117	129	127	91	107	115	111	111	116
Skor ideal	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
%	84.24	65.45	87.88	67.88	70.91	73.33	74.55	75.15	70.91	78.18	76.97	55.15	64.85	69.70	67.27	67.27	70.30
kategori	SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU	NETRAL	NETRAL	SETUJU	SETUJU	SETUJU	SETUJU

Hasil uji persentase variabel Y

No	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	y.13	y.14	y.15	y.16	y.17	y.18	y.19	y.20	y.21
1	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	2	3
3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	1	1	2	1	1
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2
7	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	2	3
8	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2
9	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
10	3	3	3	3	2	2	5	4	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	1	1
11	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2
12	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2
13	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	2	4	1	1	1	1	1
14	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	3
15	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5
16	2	1	1	1	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1
17	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	3	1	1	1	1	1
18	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	5
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3
21	2	1	3	2	2	2	5	3	3	2	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2	4
22	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3

23	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	4	1	4	3	4
24	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
25	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	4	5	5	2	5	3	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2
29	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2
30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4
31	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4
total	96	88	91	89	101	113	118	116	100	102	104	99	107	129	91	110	83	81	95	71	88
Skor ideal	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
%	58.18	53.33	55.15	53.94	61.21	68.48	71.52	70.30	60.61	61.82	63.03	60.00	64.85	78.18	55.15	66.67	50.30	49.09	57.58	43.03	53.33
kategori	NETRAL	NETRAL	NETRAL	NETRAL	NETRAL	SETUJU	SETUJU	SETUJU	NETRAL	NETRAL	NETRAL	NETRAL	NETRAL	SETUJU	NETRAL	SETUJU	TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	NETRAL	TIDAK SETUJU	NETRAL