

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas menggunakan P-Plot.....	86



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian.....	106
Lampiran 2. Tabulasi Data Validitas Angket.....	113
Lampiran 3. Tabulasi Angket Penelitian .....	116
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	127
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 6. Deskripsi Frekuensi Variabel X1.....	140
Lampiran 7. Deskripsi Frekuensi Variabel X2.....	141
Lampiran 8. Deskripsi Frekuensi Variabel Y.....	142
Lampiran 9. Deskripsi Tingkat Kecenderungan.....	143
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas .....	145
Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas.....	146
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	146
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	146
Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis.....	147

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu dari aktivitas ekonomi yang tidak bisa dihindari dari kehidupan manusia. Secara umum, manusia cenderung merasakan kekurangan dan tak pernah merasa puas. Setelah satu kebutuhan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lainnya yang perlu dipenuhi. Setiap kebutuhan manusia juga terus berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitarnya. Dikarenakan adanya kemajuan zaman, barang yang dulu dipandang sebagai kebutuhan sekunder sekarang jadi kebutuhan yang primer. Begitu pula dengan barang mewah, yang dahulu dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini juga menjadi kebutuhan yang penting bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer. Bahkan tidak jarang saat ini kita lihat orang-orang cenderung berbelanja hanya untuk menyenangkan diri sendiri, memuaskan keinginan, serta lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Tingginya kuantitas barang dan jasa yang ada dipasaran tentunya dapat mempengaruhi jumlah barang serta jasa yang disediakan bagi masyarakat dan berpengaruh juga pada sikap individu dalam melakukan pembelian serta pemakaian barang. Terkadang, pembelian serta penggunaan sebuah barang tidak lagi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, namun juga dipengaruhi oleh faktor keinginan yang tidak begitu berguna, misalnya mengikuti tren, gengsi,

menaikkan status, serta beberapa alasan lain yang sebenarnya kurang bermanfaat (Anggraini dan Santhoso, 2017).

Kehidupan yang semakin modern membuat manusia berlomba untuk tampil unik dan berbeda salah satunya dalam hal mengonsumsi suatu barang. Suminar dan Meiyuntari (2015) memperjelas tentang perilaku konsumtif adalah suatu perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang selalu meningkat guna memperoleh suatu yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak juga melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk memperlihatkan status sosial, prestise, kekayaan, dan keistimewaan serta guna memperoleh kepuasan akan kepemilikan.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, terutama barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bukan kebutuhan dasar. Perilaku ini mencerminkan keinginan untuk mencapai kepuasan maksimal melalui konsumsi berlebihan. Konsumen seharusnya dapat berperilaku rasional dalam memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan pengorbanan dan hasil yang akan diperoleh, namun realitanya tidak sedikit konsumen yang membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau berperilaku tidak rasional karena mengikuti keinginan hatinya. Hal ini disebut perilaku impulsif yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif dan membuat seseorang menjadi lebih boros.

*Drive Theory* yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2011) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dimulai dari adanya sebuah motivasi atau dorongan

yang memacu individu dalam memperoleh suatu tujuan. Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia yang tak bisa terlepas dari kondisi individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Melalui teori ini dapat diketahui bahwa manusia berperilaku konsumtif karena adanya dorongan dari lingkungannya untuk mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan vitalnya. Kata “*drive*” atau dorongan ini yang menjadi motivasi bagi individu atau konsumen dalam berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif ini bisa dilihat saat beberapa waktu lalu yaitu *brand* makanan McDonald’s yang berkolaborasi dengan BTS yang disebut dengan BTS Meal. BTS merupakan *boygroup* terkenal asal Korea Selatan. BTS Meal merupakan menu dari McDonald’s yang didesain dengan kemasan berlogo BTS dengan merchandise khusus BTS x McDonald’s. Hal ini tentunya sangat mengundang minat beli banyak orang khususnya para penggemar BTS. Fenomena ini dapat mendorong perilaku konsumtif dimana seorang penggemar yang biasanya hanya bisa menonton idolanya kini bisa membeli produk yang membuatnya merasa semakin nyata dan dekat dengan idolanya tersebut. Para penggemar BTS datang berbondong membeli produk BTS Meal ini bukan karena kebutuhan mereka atas makanan itu, tetapi karena kemasan dan *brand* yang bekerja sama dengan idola mereka, yang artinya disini mereka membeli tidak karena kebutuhan melainkan keinginan demi kesenangan semata.

Perilaku konsumtif juga dapat dilihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED. Masih banyak mahasiswa yang membeli sesuatu bukan berdasarkan

kebutuhannya. Di zaman sekarang mahasiswa telah diberi kepercayaan dan kewajiban oleh orangtua untuk mengatur sendiri keuangannya, apalagi bagi mahasiswa UNIMED yang mayoritas jauh dari keluarga dan berasal dari luar daerah. Namun terkadang hal ini membuat mahasiswa merasa bebas dalam menggunakan uangnya tanpa sepengetahuan orangtua. Hal inilah yang membuat mereka tidak rasional dalam membelanjakan uangnya dan sering menggunakan emosi serta ambisi semata dalam membeli barang sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIMED menarik untuk diteliti, mengingat letak kampus UNIMED yang terletak ditengah perkotaan dan ibu kota provinsi dengan perkembangan teknologi informasi, dan pergaulan yang cukup pesat serta bebas sehingga dikhawatirkan dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penulis memilih mahasiswa prodi pendidikan ekonomi karena mereka seharusnya sudah tidak asing lagi dengan materi ekonomi yang sudah diajarkan mengenai bagaimana implementasi kegiatan ekonomi yang baik dalam aktivitas kesehariannya dengan membuat skala prioritas.

Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa, maka penulis melakukan observasi awal kepada 35 mahasiswa prodi pendidikan ekonomi melalui penyebaran angket. Berikut hasil observasi yang memperkuat dugaan mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Tabel 1. 1

**Hasil Observasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk  
2020**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena adanya iming-iming hadiah	48,5%	34,5%	14,2%	2,8%
2	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena kemasannya menarik	25,7%	37,1%	28,5%	8,7%
3	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan hanya demi menjaga penampilan diri atau gengsi	34,2%	28,5%	22,8%	14,5%
4	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan berdasarkan pertimbangan harga dan bukan atas dasar manfaat	28,5%	37,1%	17,2%	17,2%
5	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan hanya untuk sekedar menjaga simbol status	31,4%	22,8%	31,4%	14,4%
6	Saya memakai produk yang bukan kebutuhan karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	37,1%	31,4%	20%	11,5%
7	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena itu dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	40%	28,5%	25,7%	5,8%
8	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena ingin mencoba jenis produk yang serupa dengan merek yang berbeda	25,7%	34,2%	22,8%	17,3%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Observasi awal dilakukan dengan cara membagikan angket yang mengacu pada indikator perilaku konsumtif. Hasil observasi tersebut menunjukkan fenomena yang terjadi adalah cukup tingginya perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020. Hal ini dapat diperhatikan pada tabel 1.1 bahwa pilihan “sangat setuju” dan “setuju” mendominasi setiap pernyataan. Mahasiswa masih mudah tergiur dengan hadiah maupun harga diskon yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga mahasiswa seringkali membeli produk diskon dengan iming-iming hadiah tanpa direncanakan meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini didukung dengan penelitian Kadeni dan Ninik Sriyani (2018) yang menyatakan bahwa adanya berbagai tawaran promosi atau harga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Penulis juga melakukan observasi mengenai alokasi uang masuk dan keluar mahasiswa pendidikan ekonomi. Hasil observasi disajikan dalam tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**

**Alokasi Uang Masuk dan Keluar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi  
Stambuk 2020 per bulan**

No.	Alokasi Uang Saku	Rata-rata	Defisit	Impas	Surplus
1	Kebutuhan sehari-hari	Rp.428.000			
2	Biaya Transportasi	Rp.191.000			
3	Hiburan/jajan//senang-senang/nongkrong	Rp.275.000			



4	Kebutuhan kuliah dan kuota internet	Rp.182.000	20 mahasiswa	6 mahasiswa	9 mahasiswa
5	Kebutuhan lain-lain	Rp.87.000	(57,1%)	(17,1%)	(25,8%)
	Jumlah pengeluaran per bulan	Rp.1.163.000			
	Uang Saku per bulan	Rp.986.000			
	Selisih	Rp.177.000			
	Total		35 mahasiswa (100%)		

Sumber : Data diolah oleh penulis

Kebutuhan sehari-hari yang dimaksud disini adalah kebutuhan pokok atau pangan, seperti untuk berbelanja makanan dan minuman. Penulis juga telah melakukan wawancara dan ditemui bahwa kebanyakan mahasiswa tinggal di *kost* malas memasak dan memilih untuk makan diluar yang dari segi biaya tentu lebih mahal dibandingkan dengan kalau mahasiswa itu memasak sendiri. Data biaya transportasi yang ditemui disini adalah pengeluaran mahasiswa yang menggunakan transportasi untuk sehari-harinya seperti untuk berangkat kuliah ke kampus atau kemanapun baik itu menggunakan transportasi angkutan umum maupun kendaraan pribadi seperti sepeda motor yang membutuhkan biaya bensin. Dapat dilihat juga berdasarkan data observasi awal yang telah dilakukan jumlah alokasi uang saku mahasiswa yang digunakan untuk hiburan/jajan/senang-senang/nongkrong dengan teman-teman cukup tinggi dibandingkan kebutuhan yang mendukung perkuliahan seperti buku dan lainnya. Selanjutnya terdapat kebutuhan kuliah dan kuota internet yang merupakan biaya untuk keperluan-

keperluan perkuliahan seperti untuk membeli buku, kebutuhan *print* ataupun *fotocopy*, serta kuota internet yang diperlukan untuk keberlangsungan perkuliahan. Yang dimaksudkan dengan kebutuhan lain-lain pada tabel 1.2 diatas adalah kebutuhan diluar dugaan atau kebutuhan tidak terduga selain dari kebutuhan ataupun alokasi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sesuai namanya, kebutuhan lain-lain yang tidak terduga ini merupakan kebutuhan yang terjadi secara tiba-tiba atau diluar rencana dan harus segera dipenuhi. Contohnya adalah ketika seorang mahasiswa itu sakit maka harus segera mendapatkan penanganan ataupun membeli obat-obatan.

Jika dilihat pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan atau uang masuk mahasiswa dan pengeluarannya per bulan memiliki selisih yang cukup tinggi yakni sebesar Rp. 177.000. berdasarkan hal ini dapat diketahui juga bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi cukup tinggi, dibuktikan dengan data hasil observasi yaitu sebesar 57,1% atau sebanyak 20 mahasiswa mengalami defisit, 17,1% atau 6 mahasiswa mengalami impas, dan 25,8% atau 9 mahasiswa mengalami surplus. Defisit disini artinya adalah bahwa jumlah pengeluaran lebih besar dari pendapatan perbulannya, impas artinya jumlah pendapatan dan pengeluaran seimbang atau sama jumlahnya, dan surplus diartikan bahwa uang masuk lebih banyak dari jumlah pengeluaran sehingga ada sisa uang yang diterima oleh mahasiswa. Berdasarkan tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran untuk hiburan/jajan/senang-senang/nongkrong lebih banyak dibandingkan dengan pengeluaran untuk keperluan kuliah. Padahal seharusnya

sebagai seorang mahasiswa harus bisa lebih memfokuskan dirinya pada kebutuhan perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki sifat boros atau berperilaku konsumtif dengan membeli atau mengeluarkan uang bukan untuk kebutuhan melainkan membeli untuk memenuhi keinginan atau kesenangan semata seperti nongkrong dengan teman-temannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa mahasiswa juga mengaku bahwa ketika uang saku mereka kurang atau ketika pengeluarannya lebih besar dari pendapatan atau uang masuknya maka mereka meminta uang tambahan kepada orangtuanya.

Perilaku konsumtif ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rangkuti (2017) faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan/teman sebaya, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan/lingkungan ekonomi, gaya hidup melalui media sosial, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi dan persepsi).

Era globalisasi saat ini berdampak pada pesatnya perkembangan teknologi informasi yang membuat *handphone* menjadi suatu barang atau kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang, apalagi bagi kalangan mahasiswa sebagai generasi muda. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya *handphone* tersebut membuat manusia juga tidak bisa terlepas dari penggunaan internet, misalnya media sosial. Berdasarkan *Use and Effect theory* yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2011) bahwa penyebab seseorang menggunakan media adalah karena adanya kebutuhan. Karena terdapat banyak informasi yang ada didalam

media, termasuk mengenai berbagai jenis produk. Sehingga dapat dikatakan seorang yang memiliki kebutuhan suatu produk akan terdorong untuk menggunakan media sosial karena dapat memperoleh berbagai informasi tentang suatu produk yang diincarnya. Frekuensi, durasi, kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif seseorang karena tergiur informasi atau iklan dalam media sosial.

Media sosial merupakan media yang bisa diakses siapa pun di zaman sekarang ini. Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berperan serta, saling berbagi, dan menghasilkan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, dan dunia maya. Platform ini dapat diakses dengan mudah secara daring dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi secara online. Media sosial saat ini juga banyak mengalami perkembangan dan kemajuan. Antow (2016) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan media sosial, kita dapat dengan mudah terhubung dengan berbagai orang untuk berkomunikasi, memperluas jaringan pertemanan, meningkatkan pengetahuan dan wawasan, mendapatkan pendidikan, bisnis, serta hiburan.. Media sosial kini menjadi satu dari beberapa perkembangan teknologi yang menjadi favorit bagi kaum milenial dengan mengakses informasi menggunakan internet. Adanya media sosial mengenalkan individu kepada dunia yang lebih luas seperti dalam hal informasi ataupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk persepsi mereka untuk mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi, dan apabila mereka tidak

mengikuti arus modernisasi tersebut maka mereka dinilai tidak siap terjun dan pasif dalam era globalisasi (Fransisca, 2020).

Mahasiswa dapat dengan mudah mencari informasi melalui media sosial kapan saja dan di mana saja. Seringkali, beberapa mahasiswa menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memamerkan diri mereka. Karena dalam media sosial mahasiswa dapat memperbarui (*update*) aktivitas mereka. Padahal akan lebih baik jika media sosial dijadikan sebagai media yang mendukung perkuliahan mereka, memudahkan dalam mencari teman belajar, serta mencari informasi mengenai pelajaran. Adanya media sosial ini bisa saja mendorong seseorang berperilaku konsumtif, diawali dari melihat profil atau *snapgram* yang diunggah oleh teman di media sosial yang memunculkan rasa iri dan keinginan untuk mengejar kepuasan dalam diri orang tersebut. Sehingga menurut Amalia (2017), media sosial menjadi ajang pameran bagi kebanyakan orang.

Karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain menjadikan banyak produsen mencari kesempatan atau peluang untuk menjajakan produknya melalui media sosial, sehingga berlangsunglah aktivitas jual beli secara online. Kesempatan tersebut digunakan para produsen untuk menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang potensial melalui marak dan menariknya rayuan iklan di media sosial serta terjangkaunya akses untuk melakukan pembelian secara online. Salah satu contoh perilaku yang tidak baik dalam kegiatan konsumsi mahasiswa adalah pembelian yang tidak terkontrol dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Hal

ini menunjukkan bahwa mereka tidak berperilaku rasional dan hanya membeli barang berdasarkan keinginan semata. Efek samping yang dihasilkan dari aktivitas *online shopping* ini tentu dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswa ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dan kemajuan teknologi terkhusus melalui media sosial yang semakin memberikan akses yang mudah dan praktis bagi penggunanya. Tidak dapat dipungkiri zaman sekarang tidak ada yang terlepas dengan penggunaan media sosial, apalagi mahasiswa yang merupakan generasi muda melek teknologi. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif ini dipicu oleh perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi yang diberikan oleh mahasiswa terhadap media sosial tersebut. Selain karena luasnya jaringan dan akses yang diberikan oleh media sosial, menariknya fitur yang diberikan media sosial ini membuat penggunanya tertarik untuk menggunakan dan menghabiskan waktunya dengan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dan lain-lain. Berikut disajikan data media sosial yang sering diakses mahasiswa.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Observasi Media Sosial yang Sering diakses**

No.	Media Sosial	Pengguna	Persentase
1.	Instagram	15 mahasiswa	42,8 %
2.	TikTok	14 mahasiswa	40 %
3.	Facebook	4 mahasiswa	11,4 %
4.	Twitter	2 mahasiswa	5,8 %
<b>Total</b>		35 mahasiswa	100 %

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Seperti yang sudah dijasikan pada tabel 1.3 tersebut dapat dilihat tingginya penggunaan media sosial pada mahasiswa pendidikan ekonomi terutama pada media sosial Instagram dan TikTok. Instagram merupakan sebuah aplikasi dalam *smartphone* yang menyediakan layanan berbagi informasi melalui foto ataupun video secara online dengan berbagai fitur yang menarik perhatian penggunanya. Oktaviani (2022) menyatakan bahwa TikTok merupakan jejaring sosial yang bertumbuh secara cepat. TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video dengan musik, filter, fitur berdurasi 15 detik. Saat ini TikTok memiliki fitur berupa TikTok Shop yang kini dapat digunakan oleh pengguna, TikTok Shop merupakan respon dari brand setelah melihat peningkatan penjualan produk dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. TikTok Shop berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun brand dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Di zaman sekarang ini penggunaan media sosial Instagram dan TikTok memang sangat melambung tinggi. Perkembangan zaman dan teknologi membuat fitur-fitur dalam kedua media sosial ini terus berkembang dan berlomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk penggunanya. Fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk di kedua media sosial ini membuat penggunanya lebih tertarik untuk berbelanja. Apalagi media sosial Instagram dan TikTok saat ini sudah memberikan fitur yang mengarahkan penggunanya atau konsumen untuk bisa langsung berbelanja, misalnya pada Instagram tersedia link

yang diarahkan untuk memesan produk secara online, dan TikTok yang menyediakan fitur belanja atau TikTok Shop tanpa harus perlu menyita waktu mereka. Hal ini dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini media sosial dijadikan sebagai lahan bisnis dan para pengguna media sosial atau disini para mahasiswa dijadikan sebagai target pasar yang potensial. Oleh sebab itulah media sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena mahasiswa bisa mengakses banyaknya akun-akun penjualan online dengan praktis serta mudah dimana saja. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa bisa melihat ulasan atau review dari pelanggan sebelumnya di media sosial. Hal ini dikarenakan gambar dan video produk yang ditampilkan di kolom penilaian belanja dapat memberikan gambaran yang jelas dan spesifik tentang barang yang akan dibeli.

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2020) mengenai Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mustomi dan Puspasari (2020) dengan judul Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, tinggi rendahnya penggunaan media sosial, tidak memengaruhi perilaku konsumtif.



Perilaku konsumtif pada mahasiswa juga dapat disebabkan oleh keinginan mereka untuk diterima dengan baik dalam kelompok teman sebayanya dengan mengikuti hal yang serupa dengan teman sebayanya. Pranyoto dan Yeni (2015) mengungkapkan bahwa teman sebaya ialah anak-anak ataupun remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Sehingga dapat dimengerti bahwa mereka memiliki keakraban yang relatif besar karena mereka sering saling berinteraksi.

Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap seseorang. Seseorang bisa mendapatkan informasi ataupun pengetahuan baru yang belum didapatkannya dari keluarganya di lingkungan teman sebaya. Misalnya saja ketika seseorang membutuhkan informasi terkait tempat atau spesifikasi laptop yang bagus untuk dibeli, ia dapat menemukan informasi itu lewat teman sebayanya dengan bercerita atau berbagi pengalaman membeli mereka. Hal ini juga dapat menandakan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Namun pengaruh yang diberikan teman sebaya bukan hanya yang positif saja, melainkan ada pengaruh negatifnya juga.

Salah satu fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini adalah melakukan berbagai macam cara agar diterima dan menjadi serupa dengan orang lain yang sebaya dengannya yang menyebabkan mereka sebisa mungkin mengusahakan untuk mengikuti beberapa atribut yang sedang *trend* atau populer di kalangan teman sebayanya. Lingkungan teman sebaya mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan gaya berpakaian, hobi, asosiasi, dan aktivitas lainnya bagi

remaja ataupun mahasiswa. Terkadang, mereka membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena opini orang lain yang sangat berarti bagi mereka, dan ingin terlihat menarik seperti teman-temannya. Apabila seseorang memiliki pengaruh yang cukup erat dan intens terhadap teman sebayanya, bukan tidak mungkin seseorang tersebut tidak terpengaruh oleh perilaku teman sebayanya tersebut. Penulis kembali melakukan observasi awal yang berpatokan pada indikator-indikator teman sebaya berikut.

**Tabel 1. 4**

**Hasil Observasi Lingkungan Teman Sebaya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya mengikuti kebiasaan apa yang dilakukan oleh teman-teman	28,5%	37,1%	20%	14,4%
2	Ketika teman-teman mengenakan atau membeli produk baru, timbul keinginan untuk mengenakan dan membelinya juga	34,2%	42,8%	17,4%	5,6%
3	Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak	25,7%	34,2%	28,5%	11,6%
4	Teman-teman memberikan informasi terkait tempat belanja dan barang yang belum saya ketahui sebelumnya	31,4%	25,7%	28,5%	14,4%
5	Saya memiliki pendapat yang sama dengan teman-teman dalam memilih barang	28,5%	34,2%	25,7%	11,6%

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa lingkungan teman sebaya termasuk dalam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa masih bergantung pada apa yang dilakukan oleh teman sebayanya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadani dan Sriyani (2018), melalui hasil penelitian ditunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengartikan bahwa semakin dekat atau erat hubungan dengan teman sebaya, maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtifnya. Namun, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hurbania (2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maknanya, kedekatan antar teman sebaya tidak mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kalangan mahasiswa yang masih rentan terpengaruh oleh gaya hidup dan *trend* yang sedang berlaku sehingga mendorong mahasiswa untuk berperilaku

konsumtif

2. Dalam mengonsumsi suatu barang mahasiswa sering tidak memperhatikan kegunaannya dan membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan sehingga dapat mendorong sifat boros dan perilaku konsumtif
3. Maraknya intensitas penggunaan media sosial yang banyak menampilkan iklan dan akun-akun penjualan *online* sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja *online* dan akhirnya menyebabkan adanya perilaku konsumtif
4. Adanya sifat gengsi atau ingin dihargai dalam diri mahasiswa agar terlihat lebih baik oleh orang lain
5. Keinginan agar terlihat sama dan diterima di lingkungan teman sebaya mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian beberapa identifikasi masalah diatas maka penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti agar terhindar dari pembahasan yang terlalu meluas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial yang diteliti adalah penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok dalam hal membeli atau berbelanja produk yang kurang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
2. Teman sebaya yang diteliti adalah lingkungan teman sebaya dikalangan

mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

3. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dalam membeli atau berbelanja barang/produk yang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tentunya diharapkan dapat memiliki manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel baru yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial, lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai perilaku konsumtif sehingga dapat terhindar dari perilaku boros ataupun perilaku konsumtif.
3. Penelitian ini merupakan suatu sarana bagi peneliti dalam berlatih mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan agar kedepannya mampu berpikir lebih kritis, cermat, dan sistematis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua unsur utama dalam perilaku konsumen, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa secara efektif. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi alasan mengapa seseorang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perlu diingat bahwa kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan hidup seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya..

Ada beberapa teori perilaku konsumen menurut Basu dan Handoko (2011), yaitu sebagai berikut :

##### a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini seseorang melakukan pembelian berdasarkan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu sebisa mungkin berusaha menggunakan produk yang menghasilkan manfaat (kepuasan) lebih banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif lebih murah. Adam Smith

telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan dirinya sendiri.

b. Teori Psikologis

Teori ini menetapkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori belajar didasarkan atas empat komponen teori pokok, yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *use and effect* (penggunaan dan akibat), dan *reinforcement* (penguatan). Sedangkan dalam teori psikoanalitis, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

Dalam penelitian ini, *Drive Theory* dan *Use and Effect Theory* relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. *Drive Theory* menjelaskan bahwa seseorang berperilaku dimulai karena adanya suatu motivasi ataupun dorongan yang menggerakkan individu tersebut dalam mencapai suatu tujuan. Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia yang tak bisa lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana ia berada. Dari teori ini dapat diketahui bahwa seseorang berperilaku konsumtif karena adanya dorongan dari lingkungannya untuk mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Kata “*drive*” atau dorongan ini yang menjadi motivasi bagi seseorang ataupun konsumen untuk berperilaku konsumtif. Sedangkan menurut *Use and Effect theory*, yang menyebabkan seseorang



menggunakan media ialah karena adanya kebutuhan. Karena di dalam media banyak informasi termasuk informasi tentang berbagai macam produk. Sehingga dapat dikatakan, orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk, terdorong untuk memakai media sosial karena bisa mendapatkan apapun informasi mengenai suatu produk yang diincarnya. Frekuensi, durasi, kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menyebabkan orang berperilaku konsumtif karena tergiur informasi ataupun iklan di media sosial.

c. Teori Sosiologis

Teori ini dikenal sebagai teori psikologis sosial, yang lebih memusatkan perhatian pada hubungan dan pengaruh antara individu yang terkait dengan perilaku mereka. Fokus teori ini lebih pada perilaku kelompok daripada individu itu sendiri. Kebutuhan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok sosial dimana dia menjadi anggota. Teori sosiologis ini menganalisis perilaku yang dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan dan aktivitas kelompok seperti keluarga, teman-teman, kelompok olahraga, dan lain sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis ini menegaskan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub budaya, serta kelas sosial. Aspek ruang lingkup tersebut memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan merupakan petunjuk penting tentang nilai-nilai yang akan diadopsi oleh seorang konsumen.

## **2.1.2 Perilaku Konsumtif**

### **2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli maupun menghabiskan barang secara berlebihan. Kadeni dan Srijani (2018) berpendapat mengenai perilaku konsumtif ialah suatu perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus menerus guna memperoleh sesuatu yang lebih baru, lebih bagus serta lebih banyak melebihi kebutuhan yang sebenarnya demi memperlihatkan status sosial, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk memperoleh kepuasan akan kepemilikan. Fauzia (2019) mengemukakan arti kata konsumtif sebagai sikap boros yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Kemudian dilanjutkan dengan pengertian konsumtif dalam artian luas ialah suatu perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mengedepankan keinginan dibanding kebutuhan serta tidak memiliki skala prioritas atau juga dapat diartikan gaya hidup yang bermewah-mewah.

Dalam penelitian Rohman (2018) dijelaskan pula mengenai perilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli suatu barang tanpa pertimbangan dimana ia membeli suatu produk tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dapat dikatakan bahwa seseorang yang konsumtif akan lebih mendahulukan keinginannya daripada kebutuhan. Atau dengan kata lain seseorang yang konsumtif membeli barang atau produk hanya demi gengsi semata, mengikuti arus mode, keinginan untuk mencoba-coba produk terbaru, ataupun demi mendapatkan status sosial semata. Lestarina (2017) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif

ialah suatu kegiatan membeli barang yang tidak untuk mencukupi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga memunculkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Dari pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu kegiatan mengonsumsi, membeli, ataupun menggunakan barang secara irasional dan tanpa adanya pertimbangan yang kuat serta lebih mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan sementara. Seseorang yang konsumtif berperilaku berlebihan dalam mengonsumsi barang dan tidak mempertimbangkan fungsi serta kegunaannya, dan hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Timbulnya perilaku konsumtif disebabkan karena adanya perilaku konsumen yang tidak rasional. Perilaku konsumtif didasarkan oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang secara berlebihan. Menurut Rangkuti (2017), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1. Faktor budaya
  - a. Budaya

Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak pertama kali memperoleh nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari keluarga, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

b. Sub budaya

Setiap budaya diklasifikasikan menjadi sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, maupun daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Pada hakikatnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Berdasarkan stratifikasi itu terkadang terbentuklah sistem kasta yang mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi itu sering dijumpai dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang relatif serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Setiap orang memiliki kelompok acuan yang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Ada beberapa kelompok keanggotaan antara lain kelompok primer, seperti keluarga, teman sebaya, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Seseorang juga bisa menjadi anggota dalam kelompok sekunder, misalnya kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih kearah formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Definisi keluarga dapat dikatakan sebagai suatu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling memiliki pengaruh. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari terjadi pada keluarga dekat, misalnya pasangan, ayah, ibu, dan anak.

c. Peran dan status

Peran dapat dikatakan sebagai pekerjaan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari peran akan menghasilkan status. Sebuah contoh, seorang direktur utama tentunya berstatus lebih tinggi daripada manajer dan manajer memiliki status lebih tinggi daripada staf biasa. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

#### a. Usia dan daur siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera tiap individu pada makanan, pakaian, perabot, ataupun rekreasi berhubungan dengan usia. Demikian pula pada konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga, mulai dari muda sampai tua.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan individu juga dipengaruhi oleh pola konsumsinya. Dalam memilih produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan, aset, bahkan utang.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dengan bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup memberikan gambaran keseluruhan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup ini juga dapat dilihat dari penggunaan seseorang akan media sosial karena saat ini media sosial merupakan tempat ajang memperbarui status ataupun menyampaikan informasi yang sedang *trand* dimana saja dan kapan saja.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diri dapat dijelaskan berdasarkan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri seseorang juga

berkaitan dengan kepribadian. Seorang penjual tentunya selalu mengusahakan untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target market.

#### 4. Faktor psikologis

##### a. Motivasi

Suatu kebutuhan dapat dijadikan motif jika kebutuhan tersebut didorong sampai tercapai tingkat intensitas yang memadai dan mendorong seseorang dalam berperilaku.

##### b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang dipakai oleh individu untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan berbagai informasi dengan tujuan menciptakan gambaran dunia yang berarti.

#### 2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Untuk melihat sejauh mana perilaku konsumtif dalam diri seseorang tentunya diperlukan tolak ukuran yang disebut sebagai indikator. Anggraeni dan Setiaji (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur perilaku konsumtif, yaitu :

##### a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Konsumen cenderung membeli suatu barang hanya karena ada hadiah yang ditawarkan pada produk tersebut dan biasanya akan merasa rugi jika tidak segera membeli produk tersebut. Misalnya membeli karena ada promo “*buy 1*

*get 1 free*” atau karena ada diskon. Promo seperti ini sering terjadi di media sosial. Banyak akun *online shop* yang menawarkan berbagai iming-iming hadiah agar konsumen tertarik untuk membeli produknya melalui media sosial.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen sangat mudah tergiur untuk membeli suatu produk yang dikemas dengan menarik dan berkesan, artinya motivasi untuk membeli produk tidak lagi karena fungsi produk tersebut melainkan hanya karena tampilan kemasannya yang menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada dasarnya konsumen memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan lainnya dengan tujuan menarik perhatian orang lain. Konsumen mengeluarkan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Misalnya membeli hanya karena ingin memiliki citra tertentu seperti maskulin atau feminim.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Banyak konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kesenangan akan hidup mewah sehingga cenderung membeli barang-barang yang dianggap dan terlihat mewah atau glamour. Misalnya membeli barang dengan harga mahal untuk mencirikan kelas tertentu di dalam masyarakat.



- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi baik dari segi berpakaian, berdandan, gaya, dan lainnya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren atau elit di mata orang lain. Misal membeli barang-barang untuk menjaga citra diri dengan menggunakan merek-merek tertentu.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru tindakan tokoh idola mereka dengan cara menggunakan barang-barang yang digunakan oleh tokoh tersebut. Terkadang, pelanggan juga cenderung menggunakan atau mencoba produk yang dipromosikan oleh tokoh publik yang mereka kagumi atau idolakan. Sebagai contoh, mereka mungkin membeli pakaian agar terlihat seperti tokoh yang mereka kagumi.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Konsumen membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Tidak sedikit konsumen cenderung memakai produk serupa ataupun satu

jenis dari merek yang lain, meskipun produk yang sebelumnya dimiliki tersebut belum habis digunakan.

### **2.1.3 Penggunaan Media Sosial**

#### **2.1.3.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Doni, 2017).

Media sosial merupakan media yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial dan dunia virtual. Media sosial ialah media yang menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet, yang menjadi agen penting sosialisasi konsumen. Media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam mendukung sosialisasi informasi (Khatib, 2016).

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial ialah suatu media komunikasi yang muncul dari adanya sebuah perkembangan teknologi berbasis internet dimana penggunanya dapat dengan mudah mengakses, berpartisipasi, berbagi, dan

mencari informasi kapanpun dan dimanapun.

### **2.1.3.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial**

Saat ini yang mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan adalah media sosial. Adapun manfaat media sosial menurut (Hidayatun, 2015) adalah antara lain:

- a. Personal branding bukan hanya untuk beberapa figur saja, tetapi untuk semua orang. Berbagai media sosial seperti facebook, youtube, instagram atau twitter dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding lewat media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semula, karena audiennya yang akan menentukan.
- b. Pemasaran lewat media sosial menghasilkan hasil yang lumayan fantastis. Kebanyakan orang tidak lagi menggunakan Televisi, zaman sekarang ini orang-orang menonton melalui ponsel. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan smartphone atau telepon pintar. Dengan smartphone, orang dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal maupun dua arah. Dengan media sosial, pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumennya dan dapat berinteraksi secara pribadi serta

menciptakan koneksi yang lebih dalam.

- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral bersifat seperti virus yang menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

### **2.1.3.3 Indikator Penggunaan Media Sosial**

Dalam melihat sejauh mana intensitas penggunaan media sosial seseorang maka dibutuhkan indikator yang dapat mengukurnya. Hidayatun (2015) mengemukakan beberapa indikator dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a. Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai minat individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intens dibanding dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memberikan perhatian khusus ketika mengakses media sosial yang disukainya sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas dengan mengaksesnya. Dalam hal ini perhatian dapat dijadikan sebagai indikator dalam penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok yang diteliti.

- b. Penghayatan

Penghayatan ialah pemahaman dan penyerapan informasi yang merupakan usaha individu untuk menangkap, menikmati, menghayati, menilai, serta menyimpan informasi ataupun pengalaman yang diperoleh sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial seperti

Instagram dan Tiktok dalam kehidupan nyata.

c. Durasi

Durasi adalah lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu berlangsung. Seringkali saat menggunakan media sosial seseorang tidak sadar akan waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya. Kriteria pengukuran durasi lebih dari 3 jam perhari termasuk tinggi sedangkan 1-3 jam termasuk rendah.

d. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik secara sengaja atau tidak disengaja. Frekuensi mengarah ke sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau waktu. Kerap kali karena sangat menikmati dalam menggunakan media sosial seseorang cenderung tak bisa lepas dari penggunaannya sehingga terus membuka situs media sosial tersebut. Kategori pengukuran frekuensi lebih dari 4 kali perhari termasuk tinggi sedangkan 1-4 kali perhari termasuk rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan penggunaan media sosial ialah media berbasis internet yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dan mencari informasi secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberadaan media sosial merupakan fenomena global, sehingga manusia tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Penulis akan menggunakan empat aspek dari indikator penggunaan media sosial diatas untuk mengukur

penggunaan media sosial pada mahasiswa yaitu (1) perhatian, (2) penghayatan, (3) durasi, dan (4) frekuensi yang berkaitan dengan kondisi mahasiswa dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

## **2.1.4 Lingkungan Teman Sebaya**

### **2.1.4.1 Pengertian Teman Sebaya**

Teman sebaya biasanya terbentuk akibat adanya interaksi yang sering dilakukan secara bersama-sama. Pranyoto dan Yeni (2015) mengungkapkan bahwa teman sebaya ialah sekumpulan anak atau remaja dengan tingkat usia dan tingkat kedewasaan yang relatif sama. Sehingga dapat dimengerti bahwa mereka memiliki kedekatan yang relatif besar dalam kelompoknya karena mereka sering saling berinteraksi. Pranyoto juga menyatakan bahwa sebagian besar individu termasuk remaja mayoritas menghabiskan waktu diluar rumah bersama teman-temannya secara berkelompok, sehingga pengaruh teman sebaya terhadap sikap, tutur kata, minat, dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Jadi, dalam hal ini teman sebaya juga menjadi orang yang sangat penting dalam kehidupan setelah keluarga.

Lingkungan teman sebaya dapat dikatakan sebagai lingkungan kedua yang sangat berpengaruh pada diri seseorang setelah lingkungan keluarganya, hubungan sosial terjadi di dalam lingkungan teman sebaya sehingga akan mempengaruhi seseorang (Hidayah, 2018). Hal ini juga selaras dengan penelitian Murniatiningsih (2017) yang menyimpulkan teman sebaya ialah sekelompok teman yang memiliki

ikatan emosional yang kuat dan mereka dapat berinteraksi, bertukar pikiran dan pengalaman yang dapat membawa perubahan dan perkembangan dalam kehidupan sosial dan pribadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada ikatan yang kuat antar anggota dalam kelompok teman sebaya, dimana lingkungan teman sebaya menjadi lingkungan yang nyaman bagi mereka, tempat dimana mereka dapat berbagi cerita, baik itu masalah pribadi, pengalaman, penampilan, dan sebagainya yang tentunya juga dapat memberi berbagai pengaruh.

Agar terhindar dari penolakan teman sebaya, remaja cenderung mengikuti hal yang sama dengan teman sebayanya agar diterima dengan baik didalam kelompok sebayanya. Salah satu caranya ialah dengan mengikuti gaya ataupun pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya (peer group). Oleh sebab itu, jika seorang teman membeli produk atau barang tertentu maka teman yang lain juga ikut membeli. Sehingga diketahui bahwa satu dari banyaknya penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah karena adanya pengaruh dari kelompok teman sebaya.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teman sebaya merupakan kumpulan individu yang memiliki persamaan usia ataupun posisi status sosial yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Karena adanya pola saling mempengaruhi ini membuat adanya dorongan menjadi sama dengan teman sebaya sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

#### 2.1.4.2 Peran Teman Sebaya

Sebagai lingkungan yang cukup berpengaruh, teman sebaya tentunya memiliki beberapa peran dalam kehidupan sosial seseorang. Murniatiningsih (2017) menjelaskan bahwa peran teman sebaya dalam perkembangan remaja antara lain sebagai suatu medan pembelajaran dan pelatihan berbagai keterampilan sosial bagi para remaja, termasuk negoisasi, persuasi, kerjasama, kompromi, kendali emosional dan penyelesaian konflik. Teman sebaya dapat memberi pengaruh yang baik dan dapat juga memberi pengaruh yang buruk. Namun, betapapun kuatnya pengaruh teman sebaya dalam kehidupan remaja sebenarnya tekanan konformitas itu muncul dari internal diri sendiri yang disebut dengan self socialization dan dengan pertimbangan baik buruk, serta evaluasi atas perilaku serta pengetahuan yang dimiliki remaja tersebut dari nilai-nilai dalam keluarga, nilai-nilai dan norma yang berlaku di lingkungan masyarakat.

Dalam penelitiannya, Pranyoto (2015) menyatakan bahwa peran atau fungsi dari teman sebaya antara lain :

1. Mengontrol implus-implus agresif. Dengan adanya interaksi antar teman, seseorang akan belajar mengenai cara memecahkan masalah ataupun pertentangan melalui beberapa cara selain dengan tindakan agresi langsung
2. Mendapatkan dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih mandiri. Kelompok teman sebaya akan mendorong individu untuk mengambil peran dan tanggung jawab baru mereka.
3. Mempertajam keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran



dan belajar untuk lebih mengekspresikan perasaan dengan cara yang lebih dewasa

4. Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin. Hal ini terbentuk lewat interaksi dengan teman
5. Menyesuaikan moral dan nilai-nilai. Dalam kelompok teman sebaya, seseorang mencoba mengambil keputusan atas diri mereka sendiri
6. Menaikkan harga diri. Saat seseorang menjadi orang yang disukai oleh sebagian besar teman-teman sebayanya maka ini akan membuat seorang individu tersebut senang dan merasa dihargai

Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa teman sebaya sebagai lingkungan sosial bagi remaja memiliki peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Teman sebaya memberi sebuah dunia baru tempat para remaja melakukan sosialisasi dalam suasana yang mereka ciptakan sendiri. Seseorang cenderung akan berperilaku sama dengan lingkungannya atau teman sebayanya. Teman sebaya juga dapat berpengaruh negatif dan berpengaruh positif. Begitu juga dengan tingkah laku mengkonsumsi suatu barang, seseorang akan mengikuti apa yang teman sebayanya lakukan. Misalnya jika salah seorang teman membeli produk atau barang tertentu, maka teman lainnya akan ikut membeli. Tetapi apabila seseorang tersebut berteman dengan sekumpulan orang yang tidak suka mengonsumsi yang tidak menjadi kebutuhan maka seseorang tersebut juga akan berperilaku demikian.

### 2.1.4.3 Indikator Teman Sebaya

Sejalan dengan penjelasan mengenai teman sebaya, Nuraeni (2015) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur teman sebaya, yaitu sebagai berikut :

- a. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya
- b. Keinginan meniru (imitasi)
- c. Sikap solidaritas
- d. Memberikan pengetahuan yang tidak diberikan oleh keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru
- e. Dorongan atau dukungan teman sebaya

### 2.2 Penelitian yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah mencari informasi dan rujukan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam memperkuat penelitian ini. Berikut penulis sajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Srijani (2018) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Hasil penelitian ini membuktikan (1) terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,010 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. (2) terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar

0,019 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. (3) terdapat pengaruh media sosial dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2020) berjudul “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif”. Pada hasil penelitian ditunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan dimensi yang paling tinggi yaitu perbincangan dengan nilai 0,94, lalu diikuti oleh dimensi keterbukaan dengan nilai 0,89, kemudian dimensi komunitas dengan nilai 0,81, dimensi persepsi dengan nilai 0,68, dan dimensi terhubung dengan nilai 1,07. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi apakah orang tersebut berperilaku konsumtif atau tidak. Intensitas perbincangan yang dimaksud berupa tukar menukar informasi melalui media sosial, atau menanyakan pendapat teman di sosial media.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) berjudul “Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang telah aktif menggunakan media sosial Instagram membuat perilaku konsumtif mereka semakin tinggi. Penggunaan Instagram berdampak negatif pada perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Karena dengan kemudahan yang diberikan oleh Instagram maka dengan mudah remaja semakin gemar

mengonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, dkk (2022) yang berjudul “Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Konaumtif Belanja”. Adapun hasil penelitian adalah bahwa pengaruh konten memiliki korelasi yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, dan berpengaruh sebesar 24.4% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75.6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu uses and gratification theory pun turut mendukung hasil penelitian ini karena remaja kelurahan cipinang melayu RT 05 dapat dikatakan aktif, karena sudah memilih dan menggunakan Tiktok Shop untuk memenuhi kebutuhan yang dicari dengan cara berbelanja online.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurita Dewi, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) ada pengaruh negatif dan signifikan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin rendah lingkungan keluarga maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. (2) ada pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi

pula perilaku konsumtifnya. (3) ada pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa FEB Unisbank Semarang maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2020) berjudul “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa di SMA YLPI Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Lingkungan teman sebaya (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y), untuk besarnya pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 0,253. Pada saat sekolah, siswa banyak menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan teman sebayanya. Kondisi itu sedikit banyak dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan kemudian mengarah kepada perilaku konsumtif. (2) Lingkungan teman sebaya (X) berpengaruh positif terhadap kontrol diri (M), untuk besarnya pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 0,209. (3) Kontrol diri (M) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) untuk besarnya pengaruh yang diberikan yaitu sebesar -0.284.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T Antow (2016) yang berjudul “Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara layanan online shop terhadap konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, hal ini ditunjukkan melalui “uji t” dimana nilai “t<sub>uji</sub>” = 2,96 jauh lebih besar dari nilai “t<sub>tabel</sub>” = 1,68 pada

taraf signifikan 5%. Hubungan itu dapat dijelaskan pada layanan online shop yaitu dengan adanya media belanja online seperti blog, situs web, situs jejaring sosial kemudian katalog online, promosi seperti potongan harga, kualitas barang dan frekuensi penggunaan layanan online yang ada pada layanan online maka dapat meningkatkan konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado walaupun dengan peningkatan sangat kecil yaitu 17 %.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir sangat penting dalam suatu penelitian guna menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya) dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Ada beberapa faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, diantaranya yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya.

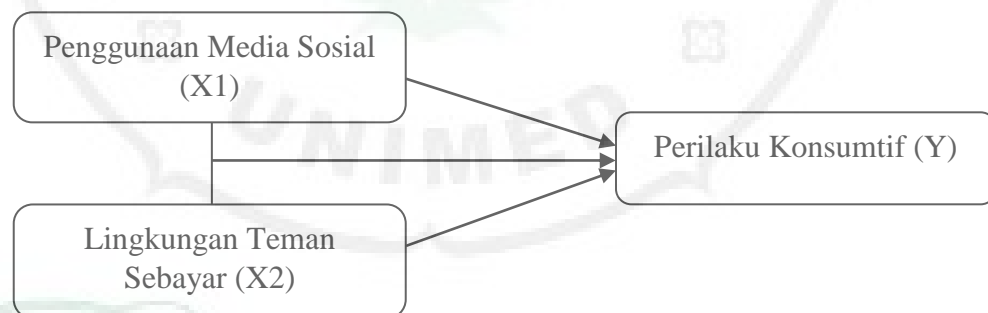
Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi memiliki peran yang penting khususnya dalam media sosial. Dengan adanya media sosial, semua informasi dapat diakses dengan lebih mudah, contohnya lebih mudah melihat informasi atas produk atau barang. Mahasiswa terpengaruh untuk berperilaku konsumtif akibat penggunaan media sosial yang tinggi, karena mereka sering mengakses media sosial dan rentan terpapar dengan tren atau model yang dipopulerkan melalui media sosial. Penggunaan media sosial memengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif, alasannya mereka sering mengakses internet dan

kemungkinan besar mereka sering menggunakan uang sakunya untuk berbelanja secara online, karena mereka dapat melihat kualitas barang yang akan dibeli lewat gambar ataupun video yang telah diunggah oleh penjual melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter dan lain-lain. Dalam penelitian Kadeni dan Sriyani (2018) terungkap bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif. Perlu diingat bahwa apa yang dipelajari melalui media sosial belum tentu selalu positif bagi perkembangan perilaku seseorang. Dengan adanya media sosial yang terus berkembang, kemampuan media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dalam memenuhi kebutuhan juga semakin besar. Oleh karena itu, semakin sering seseorang menggunakan media sosial, maka semakin tinggi juga kemungkinan perilaku konsumtifnya meningkat.

Teman sebaya juga diduga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Teman sebaya merupakan sekumpulan orang yang berusia dan memiliki status sama yang saling berinteraksi dan memberikan peranan penting dalam kehidupan sosial maupun kepribadian. Remaja sering diperhadapkan dengan penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Ketika berusaha menghindari penolakan dari teman sebaya, mereka sering kali mengadopsi perilaku yang sama agar dapat diterima dalam kelompoknya, dengan mengikuti tren hidup konsumtif dari teman sebayanya (peer group). Ketika seorang teman membeli produk atau barang tertentu, teman lainnya juga cenderung ikut-ikutan membelinya agar bisa diterima di lingkungan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amaliya dan Setiaji (2017) teman

sebaya memiliki pengaruh besar dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, serta kegiatan sosial lainnya. Terkadang, remaja membeli suatu barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena opini orang lain sangat penting bagi mereka dan ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Dengan demikian, semakin sering pergaulan dengan teman sebaya, maka semakin tinggi pula kemungkinan perilaku konsumtif.

Dengan demikian, dapat dilihat dengan jelas bahwa penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial dan simultan. Dengan dasar pemikiran tersebut, maka penulis menyajikan gambaran kerangka pemikiran penelitian seperti berikut



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2015) hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori. Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan



kerangka berpikir yang sudah dibuat sebelumnya yang adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dan bertujuan untuk mengetahui penyebab yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku, gejala, atau fenomena. Perubahan tersebut dapat diakibatkan oleh suatu peristiwa, perilaku, atau faktor-faktor lain yang telah terjadi dan mempengaruhi variabel bebas secara keseluruhan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang beralamat Jl. William Iskandar Pasar V. Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada Semester Genap Tahun Ajaran 2022/2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Ketika melakukan penelitian tentunya ada populasi dengan maksud untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi ialah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2016) Populasi ialah seluruh subjek penelitian. Berdasarkan pendapat sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa

populasi adalah keseluruhan objek dan subjek dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Berikut disajikan tabel jumlah mahasiswa sebagai populasi penelitian ini :

**Tabel 3. 1**

**Data Populasi Penelitian**

<b>Kelas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
A	30
B	26
C	27
<b>Total</b>	<b>83</b>

*Sumber : Tata Usaha Prodi Pendidikan Ekonomi(2023)*

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah bagian dari populasi. Arikunto (2016) menyatakan bahwa “Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *total sampling* dan mengambil semua populasi sebagai sampel. Artinya jumlah sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 83 mahasiswa.

## 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Fenomena yang dianggap bisa mempengaruhi dan dipengaruhi dapat disebut sebagai variabel. Berdasarkan pendapat Hermawan (2019) variabel penelitian adalah fenomena yang mempunyai variasi nilai yang bisa diukur secara kuantitatif

ataupun kualitatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan judul dalam penelitian ini, maka yang menjadi variabel penelitiannya adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ )

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y)

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial

Penggunaan mempunyai arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan dapat dikatakan sebagai aktivitas menggunakan maupun memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Media sosial sendiri diartikan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berperan serta, berbagi, dan menciptakan isi mencakup blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

## 2. Lingkungan teman sebaya

Teman sebaya adalah kelompok individu yang memiliki persamaan usia dan posisi status sosial yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Karena adanya pola saling mempengaruhi ini membuat adanya dorongan menjadi sama dengan teman sebayanya.

## 3. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku mengonsumsi, membeli, menggunakan barang dan jasa tanpa sadar adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan sementara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data diperlukan teknik yang tepat agar sesuai dengan maksud yang ditentukan sebelumnya. Supranto (2016) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data yang dapat dipercaya dan tepat waktu harus memiliki informasi yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan dengan metode serta cara yang telah ditetapkan, sehingga pengumpulan data harus baik dan mencakup seluruh unit yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan semua data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.5.1 Observasi**

Observasi ialah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk melihat secara langsung mengenai kondisi dan situasi yang ada. Pada hal ini observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat penelitian yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penulis juga melakukan penyebaran angket observasi awal kepada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 yang mana hal ini dilakukan guna mengetahui keadaan yang sebenarnya, dalam penyebaran angket observasi dilakukan melalui google form yang dibagikan kepada mahasiswa melalui WhatsApp.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data lainnya adalah melalui dokumentasi. Menurut Gurning dan Lubis (2018) dokumentasi ialah suatu teknik pengumpulan data yang menghimpun serta menganalisis dokumen-dokumen tertulis, gambar juga elektronik. Jadi dapat dikatakan bahwa dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan pada mengumpulkan data tentang variabel atau hal-hal seperti catatan-catatan, juga dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah pada penelitian untuk mendapatkan data mahasiswa yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data tentang jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

### 3.5.3 Angket atau Kuesioner

Angket ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memulai seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan terhadap responden yang sedang ditelitinya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien agar penulis tahu secara pasti variabel yang akan diukur. Penulis menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden. Angket yang diberikan kepada responden adalah angket penggunaan media sosial, lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif. Penyusunan angket didasarkan pada indikator yang telah dijelaskan dalam kajian teori sebelumnya, kemudian dijabarkan dalam bentuk angket. Angket penelitian ini menggunakan skala likert yang dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang sudah disediakan. Terdapat empat kriteria atau alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen pernyataan dalam angket ini memiliki skor, yaitu

**Tabel 3. 2**  
**Skor Pilihan Jawaban**

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negetif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Kuesioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial (X1), lingkungan teman sebaya (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Adapun indikator dan butir item dari kuesioner tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Lay Out Angket**

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item	Jumlah Item
Penggunaan Media Sosial (X1)	1. Perhatian	1,2,*3,*4,5,*6,*7,8,	8 butir
	2. Penghayatan	9,10,*11,12,*13,*14,15	7 butir
	3. Durasi	*16,*17	2 butir
	4. Frekuensi	*18,*19,*20	3 butir
Lingkungan Teman Sebaya (X2)	1. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya	*1,2,3,*4,*5	5 butir
	2. Keinginan meniru (imitasi)	*6,*7,*8,*9	4 butir
	3. Sikap solidaritas	*10,*11,12	3 butir
	4. Memberikan pengetahuan yang tidak diberikan oleh	13,14,15,16,17	5 butir



	<p>keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru</p> <p>5. Dorongan atau dukungan teman sebaya</p> <p>(Sumber : Nureani, 2015)</p>	18,*19,20	3 butir
Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah	*1,2,*3	3 butir
	2. Membeli produk karena kemasannya menarik	4,*5	2 butir
	3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	*6,*7,*8,	3 butir
	4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	*9,10	2 butir
	5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	*11,12	2 butir
	6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	*13,*14,15	3 butir
	7. Munculnya	*16,17	2 butir

	<p>penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri</p> <p>8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)</p> <p>(Sumber : Anggraeni dan Setiaji, 2018)</p>	<p>*18,*19,*20</p>	<p>3 butir</p>
--	---	--------------------	----------------

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah fasilitas yang dipakai peneliti untuk memperoleh data agar pekerjaannya lebih mudah, dan hasilnya lebih baik serta sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Tujuan diadakan pengujian cobaan terhadap instrumen penelitian adalah untuk mendapatkan informasi kualitas instrumen apakah sudah atau belum mencapai ketentuan yang digunakan peneliti. Instrumen dapat mempengaruhi kebenaran data yang didapatkan karena kebenaran data dalam penelitian sangat menentukan keberhasilan penelitian tersebut. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan agar dapat menjadi sumber data yang baik, maka dari itu angket yang digunakan perlu diuji apakah layak atau tidak digunakan dalam mengumpulkan informasi bagi penelitian ini. Untuk mengetahui validitas atau reliabilitas angket, dilakukan uji coba instrumen, yaitu:

### 3.6.1 Uji Validitas

Sebelum instrumen diterapkan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas. Menurut Arikunto (2016) validitas merupakan suatu ukuran yang memberikan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.. Sebuah instrumen disebut valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Pernyataan dalam angket memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Pengujian validitas untuk instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir dengan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum(X) \sum(Y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

(Arikunto, 2016)

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

$X$  : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyaknya responden

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n- 2 dimana n ialah jumlah sampel, taraf signifikan 95% atau alpha = 0,05. Dengan kriteria jika r hitung > r tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dan jika r hitung  $\leq$  r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk 30 responden adalah sebesar 0,361. Untuk mempermudah perhitungan maka penulis menggunakan aplikasi software SPSS.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, selanjutnya instrument pernyataan pada angket akan diuji kereliabilitasnya. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa “hasil penelitian yang ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda disebut reliabilitas“. Pengujian reliabel terhadap kuesioner ini penting dilakukan meskipun kuesioner telah valid. Untuk mempermudah perhitungan digunakan program SPSS, dengan ketentuan kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* < 0,60

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik diawali dengan melakukan uji normalitas. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bermaksud untuk melihat apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Data yang dianalisis haruslah bersifat normal.

Maka dari itu, untuk dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis terlebih dahulu pada variabel penelitian harus dilakukan pengujian normalitas data. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Metode uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Test Of Normality Kolmogorov Smirnov dalam SPSS. Menurut Santoso bahwa dasar dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan menurut probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi dinyatakan normal
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka ditribusi dari model regresi dinyatakan tidak normal

### 3.7.2 Uji Linearitas

Setelah data dinyatakan normal, langkah selanjutnya adalah melakukan uji linearitas. Menurut Ghozali (2018) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas ini berfungsi untuk melihat bentuk hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai signifikansinya, jika nilai sig  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, jika nilai sig  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Dengan melihat nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hasilnya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X

dengan variabel Y dan sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dengan Y. Dalam menentukan  $F_{tabel}$  untuk taras  $\alpha = 0,05$ ;  $db1 = 2$ ;  $db2 = N - k - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$  maka nilai  $F_{tabel} = 3,11$ .

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Selanjutnya adalah melakukan uji multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018) uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu langkah dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, penulis perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Kegiatan untuk analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menampilkan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert

dan data yang dihasilkan adalah data interval. Disebut data interval karena data ini memiliki jarak antar jenjang yang tetap atau selalu sama dan operasi matematik berupa penambahan dan pengurangan dapat dilakukan yaitu dalam deretan angka 1,2,3,4 maka jarak 4 – 2 sama dengan jarak 3 – 1 (Usman, 2022). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t, dan uji F serta koefisien determinasi.

### 3.8.1 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ialah suatu gambaran penyebaran hasil penelitian berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat alternatif jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sebelum data penelitian yang sudah diperoleh diinterpretasikan, maka terlebih dahulu perlu dibuat jarak interval terhadap kategori pertanyaan, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jarak Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$\text{Interval} = 0,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh batas interval yaitu 0,75 dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Penilaian Pernyataan Angket**

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Kurang Baik
1,76 – 2,50	Cukup Baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh penuli

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua variabel atau lebih variabel independen di defenisikan sebagai analisis regresi linear berganda. Regresi linear ialah metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini dan memakai OLS (Ordinary Least Square) sebagai cara untuk menganalisis data yaitu metode yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk itu, metode analisis ini dipakai guna mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial (X1), lingkungan teman sebaya (X2), terhadap perilaku konsumtif (Y), spesifikasi yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

$\beta_0$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi penggunaan media sosial

$\beta_2$  = Koefisien regresi lingkungan teman sebaya



X1 = Penggunaan media sosial

X2 = Lingkungan teman sebaya

e = Standard error

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis ini bermaksud untuk melihat besarnya pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Sesuai dengan penggunaan regresi linear berganda dengan metode OLS, maka dibutuhkan serangkaian pengujian terhadap hasil yang diperoleh untuk memastikan bahwa model yang dipilih valid dan benar untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap variabel perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### 3.8.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan agar mengetahui koefisien regresi parsial dari model yang digunakan, artinya variabel independen mempengaruhi secara parsial (masing-masing) variabel dependen digunakan untuk memengaruhi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketentuannya ialah apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan lainnya adalah dengan melihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ , jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan besarnya  $t_{\text{tabel}}$  dapat diketahui dengan  $df = n - k$  (83-

2-1) = 80 maka  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 1,993. Untuk mempermudah dalam perhitungan maka penulis dibantu dengan program SPSS.

### 3.8.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F disebut juga sebagai uji secara simultan atau bersama-sama. Menurut Sugiyono (2016) Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan secara bersama-sama parameter dan variabel yang diukur (independen) terhadap variabel dependen, apakah dapat diterima secara statistic dengan cara membandingkan anatar F hitung dengan F tabel. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis ditolak, berarti secara bersama-sama variabel-variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $f_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis diterima, berarti secara bersama-sama variabel-variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan uji F dibantu dengan bantuan program SPSS..

### 3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi dapat digunakan sebagai indikator efektivitas model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Adapun

kriteria untuk melihat yang baik dan kurang baik adalah:

1. Jika nilai mendekati angka nol (0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
2. Jika nilai mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang beralamat di Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Penelitian ini dilaksanakan pada Semester Genap Tahun Ajaran 2022/2023 dengan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan, dengan sampel sebanyak 83 responden yang diambil dengan teknik total sampling. Adapun data dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel, yaitu Penggunaan Media Sosial (X1), Lingkungan Teman Sebaya (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Sebelum instrumen digunakan, penulis terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Responden dalam pengujian instrumen ini ada sebanyak 30 orang yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019 yang bukan merupakan sampel penelitian (diluar sampel penelitian) yang didapat berdasarkan pertimbangan adanya karakteristik yang sama dengan sampel penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir soal dianggap valid pada taraf signifikansi 5%, perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)

Hasil pengujian validitas variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) menggunakan IBM SPSS *Statistic* disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

No. Item	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,467	0,361	Valid
2	0,747	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,467	0,361	Valid
5	0,464	0,361	Valid
6	0,641	0,361	Valid
7	0,803	0,361	Valid
8	0,623	0,361	Valid
9	0,763	0,361	Valid
10	0,579	0,361	Valid
11	0,733	0,361	Valid
12	0,758	0,361	Valid
13	0,386	0,361	Valid
14	0,739	0,361	Valid
15	0,617	0,361	Valid
16	0,727	0,361	Valid
17	0,635	0,361	Valid
18	0,611	0,361	Valid
19	0,413	0,361	Valid
20	0,448	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis

Pada tabel 4.1 diatas dan berdasarkan kriteria diketahui bahwa semua sebanyak 20 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas guna melihat apakah kuesioner tetap konsisten jika digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of items
0,915	20

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas diatas, maka diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,915 dari 20 item pernyataan yang valid. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) adalah reliabel.

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)

Hasil pengujian validitas variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) menggunakan IBM SPSS *Statistic* disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)**

No. Item	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,562	0,361	Valid
2	0,525	0,361	Valid
3	0,547	0,361	Valid
4	0,755	0,361	Valid
5	0,766	0,361	Valid
6	0,583	0,361	Valid
7	0,787	0,361	Valid
8	0,784	0,361	Valid
9	0,796	0,361	Valid
10	0,817	0,361	Valid
11	0,716	0,361	Valid
12	0,832	0,361	Valid
13	0,812	0,361	Valid
14	0,547	0,361	Valid

15	0,762	0,361	Valid
16	0,788	0,361	Valid
17	0,774	0,361	Valid
18	0,677	0,361	Valid
19	0,649	0,361	Valid
20	0,647	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis

Pada tabel 4.3 diatas dan berdasarkan kriteria dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam angket dinyatakan valid sehingga semua pernyataan sebanyak 20 item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas guna melihat apakah kuesioner tetap konsisten jika dipakai lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)**  
*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of items
0,948	20

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas diatas, maka diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,948 dari 20 item pernyataan yang valid. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) adalah reliabel.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil pengujian validitas variabel Perilaku Konsumtif (Y) menggunakan IBM SPSS *Statistic* disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,744	0,361	Valid
2	0,426	0,361	Valid
3	0,531	0,361	Valid
4	0,707	0,361	Valid
5	0,564	0,361	Valid
6	0,824	0,361	Valid
7	0,829	0,361	Valid
8	0,799	0,361	Valid
9	0,804	0,361	Valid
10	0,811	0,361	Valid
11	0,572	0,361	Valid
12	0,833	0,361	Valid
13	0,851	0,361	Valid
14	0,782	0,361	Valid
15	0,717	0,361	Valid
16	0,762	0,361	Valid
17	0,796	0,361	Valid
18	0,772	0,361	Valid
19	0,836	0,361	Valid
20	0,797	0,361	Valid

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 20 jumlah item pernyataan semua dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Langkah berikutnya meliputi pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi apakah kuesioner tetap mempertahankan konsistensinya ketika digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas



disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**  
*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of items
0,957	20

*Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS*

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas diatas, maka diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,957 dari 20 item pernyataan yang valid. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah reliabel.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)

Adapun gambaran Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dapat dilihat berdasarkan tabulasi hasil jawaban angket yang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1					
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	21	84	39	117	19	38	4	4	83	243	2,92	Baik
2	13	52	49	147	20	40	1	1	83	240	2,89	Baik
3	18	72	37	111	26	52	2	2	83	237	2,85	Baik
4	16	64	38	114	26	52	3	3	83	233	2,80	Baik

5	16	64	45	135	21	40	1	1	83	240	2,89	Baik
6	9	36	45	135	27	54	2	2	83	227	2,73	Baik
7	8	32	53	159	21	42	1	1	83	234	2,81	Baik
8	9	36	42	126	29	58	3	3	83	223	2,68	Baik
9	14	56	38	114	28	56	3	3	83	229	2,75	Baik
10	6	24	45	135	31	62	1	1	83	222	2,67	Baik
11	13	52	48	144	22	44	-	-	83	240	2,89	Baik
12	9	36	51	153	22	44	1	1	83	234	2,81	Baik
13	10	40	42	126	29	58	2	2	83	226	2,72	Baik
14	6	24	45	135	29	58	3	3	83	220	2,65	Baik
15	9	36	48	144	25	50	1	1	83	231	2,78	Baik
16	9	36	47	141	25	50	2	2	83	229	2,75	Baik
17	10	20	49	147	24	48	-	-	83	215	2,59	Baik
18	11	40	44	132	27	54	1	1	83	227	2,73	Baik
19	10	40	45	135	27	54	1	1	83	230	2,77	Baik
20	10	40	43	129	27	54	3	3	83	226	2,72	Baik
<b>Total</b>											<b>55,4</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>2,77</b>	

Sumber : Data diolah oleh penulis

Melalui tabel diatas maka dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan tergolong dalam kategori “Baik” dengan skor rata-rata yakni 2,77.

Selanjutnya perlu diketahui dan diidentifikasi tingkat kecenderungan Penggunaan Media Sosial dengan cara menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal (Sdi). Berikut ini disajikan tabel distribusi kecenderungan skor variabel penelitian (untuk perhitungan lengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran) :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Kecenderungan Skor Variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
>59,25	8	9,63 %	Tinggi
55,5 – 59,25	42	50,60 %	Sedang
51,75 – 55,5	24	28,91 %	Kurang
<51,75	9	10,86 %	Rendah
Jumlah	83	100%	

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan termasuk dalam kategori “Sedang” karena dominan berada dalam rentan interval 55,95 – 59,25 yaitu sebanyak 42 atau 50,60% dari total keseluruhan 83 mahasiswa.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)

Gambaran lingkungan teman sebaya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dapat dilihat berdasarkan deskripsi dalam tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)**

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1					
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	31	124	33	99	15	30	4	4	83	257	3,09	Baik
2	11	44	39	117	32	64	1	1	83	226	2,72	Baik
3	10	40	42	126	29	58	2	2	83	226	2,72	Baik
4	9	32	49	147	22	44	3	3	83	226	2,72	Baik
5	11	44	39	117	30	60	3	3	83	224	2,69	Baik
6	8	32	38	114	31	62	6	6	83	214	2,57	Baik

7	12	48	44	132	25	50	2	2	83	232	2,79	Baik
8	6	24	46	138	30	60	1	1	83	223	2,68	Baik
9	9	36	50	150	22	44	2	2	83	232	2,79	Baik
10	8	32	42	126	30	60	3	3	83	221	2,66	Baik
11	6	24	47	141	28	56	1	1	83	222	2,67	Baik
12	11	44	40	120	28	56	3	3	83	221	2,66	Baik
13	10	40	45	135	23	46	4	4	83	225	2,71	Baik
14	15	60	39	117	28	56	1	1	83	234	2,81	Baik
15	16	64	41	123	22	44	3	3	83	234	2,81	Baik
16	25	104	37	111	17	34	3	3	83	252	3,03	Baik
17	18	72	37	111	27	54	1	1	83	238	2,86	Baik
18	16	64	41	123	24	48	2	2	83	237	2,85	Baik
19	23	92	39	117	17	34	4	4	83	247	2,97	Baik
20	17	68	38	114	23	46	5	5	83	233	2,80	Baik
<b>Total</b>											<b>55,6</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>2,78</b>	

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa Lingkungan Teman Sebaya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan tergolong dalam kategori “Baik” dengan skor rata-rata yaitu 2,78.

Selanjutnya perlu diketahui dan akan diidentifikasi tingkat kecenderungan Lingkungan Teman Sebaya dengan cara menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal (Sdi). Berikut ini disajikan tabel distribusi kecenderungan skor variabel penelitian (untuk perhitungan lengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran) :

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Kecenderungan Skor Variabel Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ )**

Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
>61,5	8	9,63 %	Tinggi
57 – 61,5	21	25,30 %	Sedang
52,5 – 57	38	45,78 %	Kurang
<52,5	16	19,29 %	Rendah
Jumlah	83	100%	

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Teman Sebaya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan termasuk dalam kategori “Kurang” karena dominan yang berada dalam rentan interval 52,5 – 57 yaitu sebanyak 38 atau 45,78% dari total keseluruhan 83 mahasiswa.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dapat dilihat berdasarkan deskripsi dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Perilaku Konsumtif (Y)**

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1		F	SC		
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC				
1	21	84	50	150	11	22	1	1	83	257	3,09	Baik
2	10	40	48	144	25	50	-	-	83	234	2,81	Baik
3	26	104	37	111	17	34	3	3	83	252	3,03	Baik
4	15	60	37	111	30	60	1	1	83	232	2,79	Baik
5	15	60	45	135	23	46	-	-	83	241	2,90	Baik
6	12	48	48	144	24	48	1	1	83	241	2,90	Baik

7	8	32	49	147	21	42	4	4	83	225	2,71	Baik
8	6	24	40	120	32	64	5	5	83	213	2,56	Baik
9	14	56	39	117	27	54	3	3	83	230	2,77	Baik
10	5	20	35	105	37	74	6	6	83	205	2,46	Cukup Baik
11	11	44	45	135	25	50	2	2	83	231	2,78	Baik
12	11	44	48	144	22	44	2	2	83	234	2,81	Baik
13	9	36	40	120	30	60	4	4	83	220	2,65	Baik
14	7	28	41	123	29	58	6	6	83	215	2,59	Baik
15	10	40	47	141	25	50	1	1	83	232	2,79	Baik
16	6	24	49	147	27	54	1	1	83	226	2,72	Baik
17	11	44	47	141	23	46	2	2	83	233	2,80	Baik
18	8	32	45	135	28	56	2	2	83	225	2,71	Baik
19	6	24	48	144	28	56	1	1	83	225	2,71	Baik
20	10	40	42	126	29	58	3	3	83	227	2,73	Baik
<b>Total</b>										<b>55,31</b>	<b>Baik</b>	
<b>Rata-rata</b>										<b>2,76</b>		

Sumber : Data diolah oleh penulis

Melalui tabel diatas maka dapat diartikan bahwa Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan tergolong dalam kategori “Baik” dengan skor rata-rata yaitu 2,76.

Selanjutnya perlu diketahui dan diidentifikasi tingkat kecenderungan Perilaku Konsumtif dengan cara menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal (Sdi). Berikut ini disajikan tabel distribusi kecenderungan skor variabel penelitian (untuk perhitungan lengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran) :

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Kecenderungan Skor Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>Kategori</b>
>61,15	3	3,61 %	Tinggi
56,5 – 61,15	28	33,73 %	Sedang
51,85 – 56,5	37	44,57 %	Kurang
<51,85	15	18,09 %	Rendah
Jumlah	83	100%	

*Sumber : Data diolah oleh penulis*

Dari tabel tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan termasuk dalam kategori “Kurang” karena dominan yang berada dalam rentan interval 51,85 – 56,5 dengan sebanyak 37 atau 44,57% dari total keseluruhan 83 mahasiswa.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *One*

*Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program SPSS :



**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

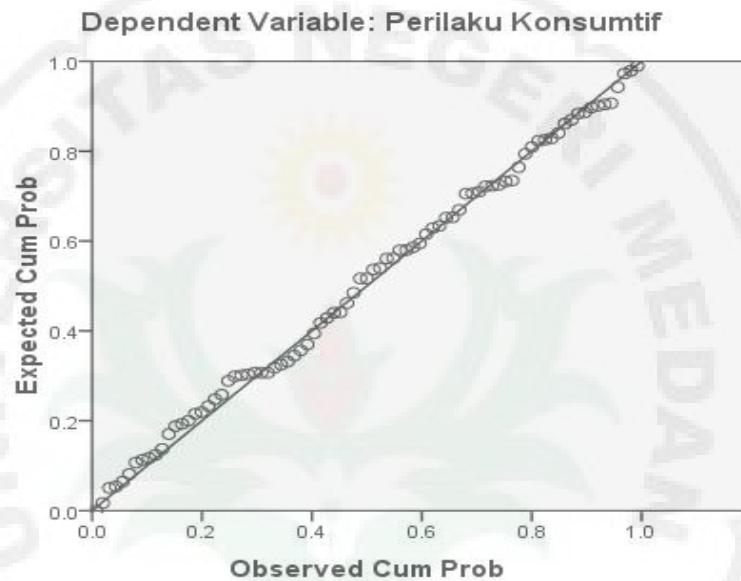
		Unstandardized Residual
N		83
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.20748414
Most Extreme	Absolute	.046
Differences	Positive	.043
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.415
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dapat dilihat dari tabel 4.14 hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni  $0,995 > 0,05$ . Dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Selain hasil uji diatas, normalitas suatu data juga dapat dilihat dari diagram P-Plot. Suatu data dikategorikan normal apabila titik-titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, suatu data dikatakan tidak normal apabila titik-titik menyebar tidak merata dan menjauhi garis diagonalnya. Setelah diujikan diperoleh hasil bahwa titik-titik yang ada berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka dengan demikian disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan gambar hasil uji normalitas dengan menggunakan P-Plot.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.1**  
**Gambar Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot**

#### 4.3.2 Uji Linearitas

Berikut ini disajikan hasil uji linearitas variabel Penggunaan Media Sosial (X1), Lingkungan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) yang diuji menggunakan program SPSS.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dengan Perilaku Konsumtif (Y)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Penggunaan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	763.056	15	50.870	9.191	.000
		Linearity	694.077	1	694.077	125.405	.000
		Deviation from Linearity	68.979	14	4.927	.890	.573
		Within Groups	370.824	67	5.535		
		Total	1133.880	82			

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,573 dan terbukti bahwa  $0,573 > 0,05$ . Dapat juga dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 0,890. Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui angka df maka ditentukan  $F_{tabel}$  yaitu 3,11. Karena nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,890 < 3,11$ ) maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dengan Perilaku Konsumtif (Y).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) dengan**  
**Perilaku Konsumtif (Y)**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Lingkungan Teman Sebaya	Between Groups	(Combined)	512.792	18	28.488	2.936	.001
		Linearity	408.569	1	408.569	42.101	.000
		Deviation from Linearity	104.223	17	6.131	.632	.854
	Within Groups		621.088	64	9.704		
	Total		1133.880	82			

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,854 dan terbukti bahwa  $0,854 > 0,05$ . Dapat juga dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 0,632. Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui angka df maka ditentukan  $F_{tabel}$  yaitu 3,11. Karena nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,632 < 3,11$ ) maka disimpulkan bahwa antara Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) dengan Perilaku Konsumtif (Y) terdapat hubungan yang linear.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan pengujian multikolinearitas diperoleh hasil berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657		
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000	.676	1.480
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006	.676	1.480

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan nilai VIF kurang dari 10 ( $1,480 < 10$ ). Diketahui pula nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $0,676 > 0,10$ ) untuk semua variabel. Maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan pada variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020

Universitas Negeri Medan. Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh persamaan linear berikut:

$$Y = 1,976 + 0,736 X_1 + 0,222 X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai constant sebesar 1,976 artinya adalah jika variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau = 0 (nol) maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 1,976.
2. Koefisien variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) = 0,736 dapat diartikan bahwa apabila Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,736 (dengan syarat variabel bebas lainnya dianggap tetap).

3. Koefisien variabel Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) = 0,222 dapat diartikan bahwa apabila Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 (dengan syarat variabel bebas lainnya dianggap tetap).

#### 4.4.2 Uji Hipotesis

##### 4.4.2.1 Uji t (Parsial)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji t (parsial) :

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa pada variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,075 dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,000$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,075 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, ditarik kesimpulan

bahwa hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Selanjutnya pada variabel Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,838 dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,006$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,838 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi ( $0,006 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

#### 4.4.2.2 Uji F (Simultan)

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, berikut disajikan hasil perhitungan Uji F :

**Tabel 4.20**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.295	2	367.147	73.506	.000 <sup>a</sup>
	Residual	399.585	80	4.995		
	Total	1133.880	82			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil di atas, dilihat bahwa besar nilai  $F_{hitung}$  adalah 73,506 dan nilai signifikansi adalah 0,000 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,11. Dengan demikian, diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,506 > 3,11$ ) dan nilai signifikansi  $\alpha = (0,000 < 0,05)$ . Yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

#### 4.4.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh atau seberapa besar kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.639	2.23491
a. Predictors: (Constant), Lingkungan Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial				

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,648 yang artinya Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) berkontribusi atau menjelaskan variabel Perilaku



Konsumtif (Y) sebesar 64,8% dan sisanya yaitu 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Dengan jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 83 responden. Adapun penjelasan serta pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

##### **4.5.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan mengartikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial (dalam hal ini penggunaan pada media sosial Instagram dan TikTok) oleh mahasiswa maka semakin rentan pula mahasiswa akan melakukan belanja yang berlebihan sehingga akan tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial dan semakin mudahnya seseorang mengakses media sosial, maka semakin besar juga

kemungkinan atau rentan mereka terpapar dengan produk-produk bukan kebutuhan yang akan mengantarkan mereka ke budaya konsumerisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator perhatian dan penghayatan paling banyak berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa ketika mahasiswa memberikan perhatian lebih dan menghayati setiap yang ada dalam media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtifnya.

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari *Use and Effect Theory* yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2011), yang menyatakan bahwa penyebab seseorang menggunakan media adalah adanya kebutuhan. Karena di dalam media banyak sekali informasi termasuk informasi tentang berbagai macam produk. Sehingga orang yang mempunyai kebutuhan sesuatu produk terdorong untuk menggunakan media sosial karena dapat memperoleh berbagai informasi tentang suatu produk yang diincarnya. Frekuensi, durasi, kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menyebabkan orang berperilaku konsumtif karena tergiur informasi atau iklan di media sosial. Tentunya orang yang tidak dapat mengendalikan dirinya dan menggunakan media sosial secara berlebihan serta dengan tujuan yang tidak baik maka akan meningkatkan sifat konsumerisme atau perilaku konsumtif. Hal ini senada pula dengan pendapat Kadeni (2018) yang menyatakan tingginya penggunaan media sosial bisa berdampak pada penggunaanya dengan mudah tertarik terhadap berbagai promosi dan kemudahan dalam berbelanja secara daring sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransisca (2020), Khairunnisa (2014), dan Oktaviani (2022) mengenai Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

#### **4.5.2 Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan. Hasil ini memberikan pengertian bahwa lingkungan teman sebaya sangat mempengaruhi mahasiswa dan dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya. Teman sebaya akan memberikan pengaruh yang dominan misalnya dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Karena terkadang seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Oleh karena itu, untuk mengikuti lingkungan teman sebayanya, mahasiswa akan mengubah pola konsumsinya karena mahasiswa tersebut selalu menyesuaikan dan mengikuti lingkungan teman sebayanya tersebut dalam kehidupannya. Dengan

demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila pergaulan teman sebaya semakin sering maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kebiasaan yang dilakukan teman sebaya berkontribusi banyak dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini mengartikan bahwa mahasiswa kebanyakan meniru dan mengikuti kebiasaan yang dilakukan teman sebayanya sebisa mungkin agar terlihat sama dan dihargai oleh teman sebayanya meskipun kebiasaan itu tidak selalu sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Hal ini diperkuat dengan *Drive Theory* (Basu dan Handoko, 2011) yang menjelaskan bahwa seseorang berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, salah satunya adalah lingkungan teman sebayanya. Hal ini juga senada dengan pendapat Kadeni (2018) yang menyatakan bahwa tingginya pergaulan dengan teman sebaya juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya terutama dalam perilaku konsumtifnya. Dengan demikian semakin sering aktivitas yang dilakukan bersama teman sebaya maka dapat mendorong perilaku konsumtifnya. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan penelitian Nurita Dewi (2017) dan Fitriani (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin erat kedekatan dengan teman sebaya, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

#### **4.5.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,648. Hal ini berarti pengaruh Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya sebanyak 35,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2017) bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain budaya, kelas sosial, lingkungan keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, persepsi, dan lain sebagainya.

Hasil ini juga diperkuat dengan penjelasan dari *Drive Theory* (Basu dan Handoko, 2011) yang menerangkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh gaya hidup melalui intensitas penggunaan media sosial dan lingkungan sekitar salah satunya adalah lingkungan teman sebaya. Relevan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Srijani (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang sudah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan terhadap hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1) dan Lingkungan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan, maka diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Lingkungan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

#### 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa diharapkan agar bisa menggunakan media sosial terkhusus media sosial Instagram dan TikTok dengan bijak sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan, dan menghindari hal-hal yang membuat kita rentan untuk berbelanja online hanya untuk sekedar keinginan ataupun memenuhi kepuasan sementara yang mengarah pada perilaku konsumtif. Akan lebih baik jika mahasiswa membuat skala prioritas atas kebutuhannya. Mahasiswa juga diharapkan dapat bergaul yang baik dengan lingkungan teman sebaya, dapat saling mendukung akan hal-hal baik dan sama-sama menghindari pergaulan yang mengarah pada perilaku konsumtif.
2. Bagi Civitas Universitas Negeri Medan terkhusus yang berada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi agar membuat program-program seperti kuliah umum yang mengarahkan mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi yang sebenarnya sudah mempelajari mengenai perilaku ekonomi yang baik agar diterapkan juga dalam kehidupan sehari-harinya untuk berbelanja bukan berdasarkan keinginan melainkan kebutuhan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah populasi ataupun sampel yang lebih banyak lagi serta meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Misalnya, literasi keuangan, gaya hidup, budaya, persepsi, usia dan pekerjaan, serta lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa . *Economic Education Analysis Journal*, 835-842.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 172-180.
- Anggraini , R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 131-140.
- Antow, A. F. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Acta Diurna*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Dewi, N., Rusdarti, & St. Sunarto. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 29-35.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesia Journal on Software Engineering*, 15-23.
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen*, 79-84.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa di SMA YLPI Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-8.
- Fransisca, C. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 435-439.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurning, B., & Lubis, E. A. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: K-



Media.

- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayah, N., & Bowo, A. P. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 1025-1039.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta . *Skripsi*.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. *Skripsi*.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium*, 61-70.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 220-230.
- Lestarina, E. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 1-6.
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Siswa . *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 127-156.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Penelitian*, 133-147.
- Nuraeni. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses and Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 100-107.
- Pranyoto, E., & Yeni Siregar, N. (2015). Litterasi Ekonomi, Hubungan Pertemanan, Sikap, Norma, dan Kontrol Diri terhadap Minat Masyarakat Lampung untuk

- Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 196-216.
- Putri, W. S., Nurwati, R., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: Riset dan PKM*, 1-154.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, A. A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 107-117.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 147.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali.
- Supranto, J. (2018). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Usman, H. (2022). *Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi, Keuangan, dan Pemasaran Syariah (Data Cross Section)*. Prenada Media.  
<https://books.google.co.id/books?id=cYdjEAAAQBAJ>

## Lampiran 1

### Angket Penelitian Penggunaan Media Sosial (X1)

Nama :

NIM :

Kelas :

#### Petunjuk pengisian angket :

1. Bacalah setiap item pernyataan dengan teliti
2. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan yang Anda alami
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan

#### Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok karena banyak fitur yang saya sukai				
2.	Saya gemar menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok karena banyak informasi tentang hobi saya				
3.	Apapun kondisinya saya selalu harus menyempatkan untuk menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok				
4.	Saya tidak bisa melakukan kegiatan lain ketika sedang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok				

5.	Saya tidak suka diganggu ketika mengakses media sosial Instagram dan Tiktok yang merupakan kegemaran saya				
6.	Saya lupa waktu ketika mengakses media sosial Instagram dan Tiktok				
7.	Saya melupakan tugas saya ketika sudah mengakses media sosial Instagram dan Tiktok yang saya gemari				
8.	Saya menikmati aktivitas saat mengakses media sosial Instagram dan Tiktok				
9.	Saya suka meniru gaya busana orang-orang yang saya kenal di media sosial Instagram dan Tiktok				
10.	Saya suka meniru informasi yang saya jumpai di media sosial Instagram dan Tiktok				
11.	Orang-orang di media sosial Instagram dan Tiktok memberikan inspirasi terhadap penampilan saya sehari-hari dan saya selalu terdorong untuk mengikutinya apapun yang terjadi meskipun mahal				
12.	Saya mencoba resep atau tips yang saya jumpai di media sosial Instagram dan Tiktok				
13.	Saya mudah terpengaruh informasi yang saya baca di media sosial Instagram dan Tiktok				
14.	Barang-barang yang saya gunakan kebanyakan berasal dari iklan ataupun tawaran yang saya temui di media sosial Instagram dan Tiktok				
15.	Cara pandang saya banyak dipengaruhi oleh postingan orang dan fitur yang tersedia di media sosial Instagram dan Tiktok				
16.	Saya tidak memberikan batasan waktu ketika menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok				
17.	Saya menghabiskan waktu lebih dari 5 jam sehari untuk mengakses media sosial Instagram dan Tiktok				
18.	Saya membuka situs media sosial Instagram dan Tiktok berulang kali tanpa sadar untuk hanya sebatas menghabiskan waktu luang				
19.	Dalam sehari saya bisa mengakses media sosial Instagram dan Tiktok hingga lebih dari 4 kali				

20.	Saya cenderung tidak bisa lepas dari penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sehingga terus menerus membuka situs media sosial tersebut				
-----	--	--	--	--	--



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY

**Angket Penelitian**  
**Lingkungan Teman Sebaya (X2)**

Nama :

NIM :

Kelas :

**Petunjuk pengisian angket :**

1. Bacalah setiap item pernyataan dengan teliti
2. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan yang Anda alami
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membicarakan barang yang sedang <i>trend</i> bersama teman-teman dan langsung muncul keinginan untuk membeli				
2.	Setiap ketika berkumpul dengan teman-teman, tiba-tiba muncul ide untuk jalan-jalan bersama yang perlu mengeluarkan uang				
3.	Setiap akhir pekan saya dan teman berjalan-jalan meski hanya sekedar mengisi waktu luang				
4.	Sama seperti teman-teman saya membeli beberapa produk tiap bulan				
5.	Sama seperti biasanya saya mengikuti apa yang dilakukan oleh teman-teman meskipun tidak sesuai dengan pendapat saya				
6.	Ketika teman-teman mengenakan produk terbaru, timbul keinginan untuk				

	mengenaikannya juga				
7.	Saya ingin membeli sesuatu yang sedang digemari oleh teman-teman saya				
8.	Saya merasa percaya diri jika berpenampilan sama dengan teman saya maka dari itu saya sering meniru penampilan teman meskipun kurang sesuai dengan selera penampilan saya				
9.	Sama seperti teman-teman saya membeli suatu barang tanpa memikirkan akibatnya dan hanya untuk keinginan				
10.	Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak				
11.	Saya dan teman-teman senang mengenakan ataupun membeli produk yang sama				
12.	Saya memiliki pendapat yang sama dengan teman-teman dalam memilih model pakaian atau produk-produk lain				
13.	Saya memperoleh informasi terkait tempat belanja produk terbaru dari teman-teman				
14.	Teman-teman memberikan informasi terkait produk yang saya tidak ketahui sebelumnya				
15.	Saya mendapatkan pengalaman baru ketika pergi bersama teman-teman				
16.	Teman-teman memberikan informasi terkait tempat belanja produk yang saya butuhkan				
17.	Teman-teman memberikan informasi terkait produk yang baru saja mereka beli				
18.	Ketika menemukan produk yang bagus, teman-teman menyarankan untuk segera membelinya				
19.	Teman-teman saya mengajak belanja ketika ada tempat belanja yang baru				
20.	Teman-teman saya selalu memberi bantuan saat saya mengalami kesulitan				

**Angket Penelitian**  
**Perilaku Konsumtif (Y)**

Nama :

NIM :

Kelas :

**Petunjuk pengisian angket :**

1. Bacalah setiap item pernyataan dengan teliti
2. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan yang Anda alami
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya cenderung membeli produk yang berlabel "beli 1 gratis 1"				
2.	Saya merasa tertarik untuk membeli barang ketika penjual menawarkan berbagai diskon atau hadiah				
3.	Apabila ada potongan harga pada suatu produk saya akan langsung membelinya				
4.	Variasi warna pada suatu barang mempengaruhi saya untuk membeli barang				
5.	Saya sering tergoda untuk berbelanja produk karena bentuknya yang menarik				
6.	Saya membeli barang yang sedang trend saat ini agar terlihat menarik				
7.	Saya membelanjakan uang yang lebih banyak untuk mengubah daya tarik fisik				
8.	Saya membeli suatu produk hanya untuk				



	menaikkan gengsi				
9.	Ketika membeli suatu produk, saya lebih mempertimbangkan merek daripada manfaat				
10.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk mahal				
11.	Saya senang membeli produk dengan merek terkenal agar nampak keren				
12.	Saya hanya membeli barang-barang yang mahal supaya tidak sama dengan milik teman-teman saya				
13.	Saya senang membeli produk yang diiklankan oleh idola saya				
14.	Saya membeli produk agar terlihat seperti artis yang saya sukai				
15.	Produk yang digunakan oleh <i>public figure</i> mempengaruhi saya dalam membeli suatu barang				
16.	Saya membeli pakaian yang mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri dan membuat penampilan saya lebih menarik				
17.	Saya senang berbelanja produk yang membuat saya berani tampil didepan umum				
18.	Saya sering membeli produk baru walaupun yang lama belum habis				
19.	Saya senang menggunakan produk dengan merek berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama				
20.	Saya membeli barang-barang yang mahal walaupun sebenarnya tidak sering digunakan				

## Lampiran 2

Tabulasi Data Validitas Angket Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
1	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	55
2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	1	4	2	3	51
3	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	50
4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	43
5	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	45
6	2	2	1	2	4	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	36
7	2	3	4	4	3	4	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	51
8	3	1	2	4	3	4	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	45
9	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	3	37
10	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	4	1	1	3	3	3	3	48
11	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	36
12	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	44
13	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	26
14	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	2	33
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
16	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	63
17	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	57
18	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
19	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	2	3	51
20	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	59
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	54
22	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	59
23	4	2	2	3	2	1	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	53
24	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	62
25	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	3	1	64
26	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	63
27	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	69
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	65
29	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	61
30	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	63

Tabulasi Data Validitas Angket Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL	
1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	44
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	37
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
6	2	2	4	2	4	4	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	37
7	2	2	4	4	3	4	3	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	46
8	3	3	4	4	3	4	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	48
9	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
10	2	2	3	2	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	41
11	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	1	34
12	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
13	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	23
14	3	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	34
15	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
16	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
17	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	60
18	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	44
19	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	2	3	3	53
20	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	59
21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	54
22	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	60
23	4	2	2	3	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	53
24	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	63
25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	66
26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	70
27	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	68
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	66
29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	66
30	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	66

### Tabulasi Data Validitas Angket Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	TOTAL
1	4	4	4	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	46
2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
6	2	2	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	34
7	3	3	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	49
8	3	3	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	49
9	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
10	2	2	3	2	4	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	40
11	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	32
12	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
13	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
14	3	4	3	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
16	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
17	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	59
18	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	43
19	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	59
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	57
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	56
22	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	59
23	4	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	54
24	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	61
25	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	4	3	62
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
27	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	69
28	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	63
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	69
30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	68

## Lampiran 3

Tabulasi Angket Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1	HARUMI RAMADHANI LUBIS	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	56
2	DINA AULIANNIA	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	JULAI DI SELIAN	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	59
4	ALYA YASMIN	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	56
5	BEATRICE KAROLINSKA BR SIANIPAR	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	61
6	RIZKI A SIMAMORA	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	61
7	FRANSISCO JULIVER HUTAGALUNG	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	55
8	CANTIKA MAHARANI SIREGAR	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	56
9	KEYSYA AYU BR TARIGAN	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	59
10	SENDIANA BR GINTING	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	57
11	CINDY YENTIKA NAIBAHO	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	56
12	AISYAH HARNINGTIAS	2	3	3	1	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	50
13	ELGI LIZA PUTRI RAMADHANI	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	1	3	2	50
14	NOVITA RIA ZENDATO	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	51
15	NISHA ANGELIA PUTRI	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	56
16	DELVIA IRENE TERESIA BR HALOHO	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	54
17	MAYA ADELINA SIALLAGAN	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
18	KEZIA ANGELICA TAMPUBOLON	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	58
19	WYDIA MALEM PASARIBU	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	59
20	RAHMA DANIAH	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	55
21	LAILI HASMIYAH	3	3	2	3	1	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	54

	HARAHAP																					
22	TINI ANDIKA SIAHAAN	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	58
23	SITI RAHMA	3	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	58
24	LILI ANGGREYANI	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	57
25	YULIA ARYA SASTI	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	48
26	SELVA ANZARA PUTRI HARAHAP	2	2	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	52
27	EMPI AURA KANIA	2	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	2	3	2	51
28	SANTI FITRIANI MUNTHE	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	52
29	NUR AULIA PRATIWI	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	52
30	CHRISTIN T NABABAN	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	54
31	SRI SURYA NINGSIH	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	55
32	ASRO FELIX WARUWU	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	58
33	GERRY MORADO ALFONSUS SIRAIT	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	56
34	MAYLANI PATRICIA RAMBUN	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	56
35	WIDIA SURYANTINA BR NAINGGOLAN	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58
36	TUAHNA SARI NASUTION	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	55
37	SITTA AMALIA	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	58
38	ARTA NAULI SITOHANG	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	63
39	YOSI BERTARIA SILABAN	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	62
40	NIA NATANESA DAMANIK	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	1	2	3	2	4	2	3	56
41	ANDRI AGRIFA KARO SEKALI	3	2	3	4	3	2	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	59
42	LAURA ADELIA MUTIARA SIHALOHO	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	55
43	AGNEES DEBORA NAINGGOLAN	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	60
44	DWI FEBRIANTI	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	58
45	YOLANDA TAMPUBOLON	4	2	3	3	2	4	1	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	58

46	IRAWATI PANJAITAN	4	4	2	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	60
47	KEREN DWI WULANDARI	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60
48	NADYA DESMITA GULTOM	3	2	3	4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	57
49	HERU ELPANDO BANJARNAHOR	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	56
50	VIVI HANDAYANI MANALU	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	58
51	SONIA HAPSARI MARBUN	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	56
52	RENNY S. SIMAMORA	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	2	2	4	3	1	2	4	3	3	59
53	NURSALIMAH	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	57
54	KAREN ORELIA GULO	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	57
55	ESTER LINA BATUBARA	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	1	3	2	4	2	3	56
56	AHMAD RAHMAN HAMDANI LUBIS	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2	53
57	ROKAYYAH ICA NURJANNAH	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	56
58	JOAN CHRISTIN SIMBOLON	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	50
59	DANITA FEBRYANTI BR SIMATUPANG	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	58
60	WINA AULIA	3	2	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	56
61	FISKA YOLANDA	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	59
62	SISKA OKTAVIANITA SEMBIRING	4	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	59
63	RINA VERONICA BR SIMARMATA	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	59
64	RASVINA MASTARI MATONDANG	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	55
65	MITHA SIHOTANG	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	59
66	AZIZAH	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	51
67	HARDIA FITRI HASIBUAN	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	54
68	ELA KUMALA SARI HASIBUAN	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	59
69	NETA AYU PUSPITA LEDOH	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	54

70	TIARA FILDZAH RIZKA	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	52
71	MUTIARA RENGGANIS	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	51
72	SILVI AULIA SITORUS	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	51
73	SELLA ADELIA SILABAN	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	56
74	SITI KHOIODOH	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	54
75	CAHYA WIDIANI BR PADANG	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	48
76	AZZAHRA THAAHIRAH	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	58
77	APEN SALOMO SILALAH	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	55
78	SASTI PRAMITA	2	4	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	51
79	ROBIATUN ADAWIYAH HASIBUAN	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	56
80	HILMI 'AADILAH	1	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	56
81	DIAN MAULIDA SUDIRMAN	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	56
82	DINDA KHAIRUL APRILIADINI	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	49
83	IGA MAWARNI POHAN	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	54



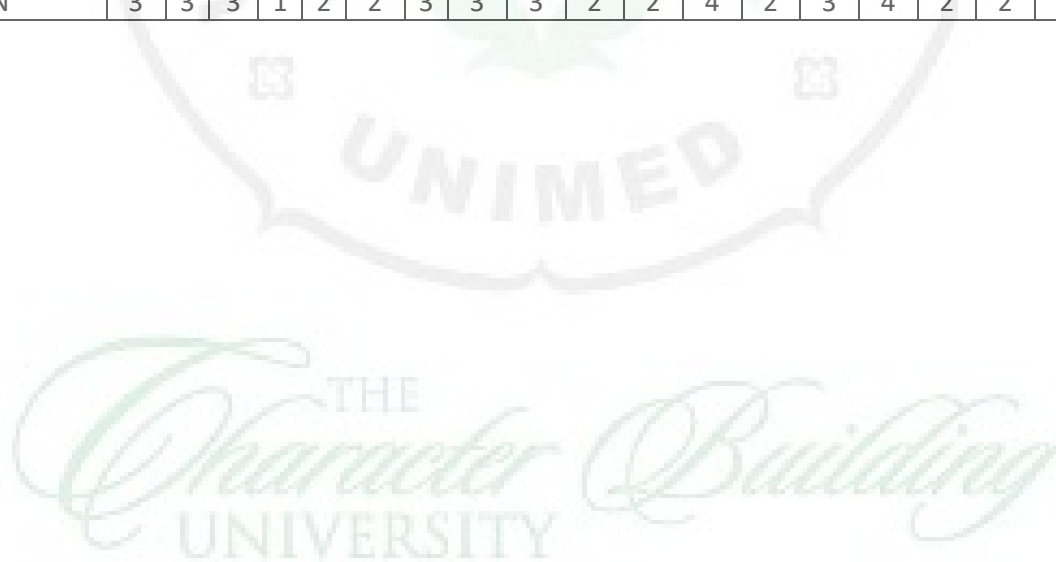
Tabulasi Angket Lingkungan Teman Sebaya (X<sub>2</sub>)

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1	HARUMI RAMADHANI LUBIS	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	2	1	54
2	DINA AULIANNIA	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	62
3	JULAI DI SELIAN	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	63
4	ALYA YASMIN	3	3	3	4	2	4	4	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	54
5	BEATRICE KAROLINSKA BR SIANIPAR	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	64
6	RIZKI A SIMAMORA	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	3	66
7	FRANSISCO JULIVER HUTAGALUNG	4	3	2	1	3	1	4	3	2	1	2	2	4	3	2	4	3	3	1	3	51
8	CANTIKA MAHARANI SIREGAR	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	57
9	KEYSYA AYU BR TARIGAN	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	64
10	SENDIANA BR GINTING	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	1	4	55
11	CINDY YENTIKA NAIBAHO	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	52
12	AISYAH HARNINGTIAS	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	55
13	ELGI LIZA PUTRI RAMADHANI	4	3	3	2	3	4	2	1	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	1	51
14	NOVITA RIA ZENDATO	3	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	3	57
15	NISHA ANGELIA PUTRI	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	58
16	DELVIA IRENE TERESIA BR HALOHO	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	54
17	MAYA ADELINA SIALLAGAN	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	59
18	KEZIA ANGELICA TAMPUBOLON	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	59
19	WYDIA MALEM PASARIBU	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	1	56
20	RAHMA DANIAH	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	1	3	4	4	3	3	3	1	53
21	LAILI HASMIYAH HARAHAP	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	63
22	TINI ANDIKA	4	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	54

	SIAHAAN																					
23	SITI RAHMA	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	61
24	LILI ANGGREYANI	4	3	2	3	1	1	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	55
25	YULIA ARYA SASTI	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	54
26	SELVA ANZARA PUTRI HARAHAP	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	52
27	EMPI AURA KANIA	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	58
28	SANTI FITRIANI MUNTHE	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	52
29	NUR AULIA PRATIWI	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	56
30	CHRISTIN T NABABAN	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	54
31	SRI SURYA NINGSIH	1	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	57
32	ASRO FELIX WARUWU	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	60
33	GERRY MORADO ALFONSUS SIRAIT	1	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	1	3	3	2	3	4	4	56
34	MAYLANI PATRICIA RAMBUN	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	61
35	WIDIA SURYANTINA BR NAINGGOLAN	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	59
36	TUAHNA SARI NASUTION	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	62
37	SITTA AMALIA	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	57
38	ARTA NAULI SITOHANG	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	58
39	YOSI BERTARIA SILABAN	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	65
40	NIA NATANESA DAMANIK	4	2	4	4	3	1	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	57
41	ANDRI AGRIFA KARO SEKALI	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	60
42	LAURA ADELIA MUTIARA SIHALOHO	4	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	54
43	AGNEES DEBORA NAINGGOLAN	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
44	DWI FEBRIANTI	4	3	4	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	54
45	YOLANDA TAMPUBOLON	3	2	2	2	4	3	2	3	1	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	54
46	IRAWATI PANJAITAN	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	1	4	4	4	3	3	2	2	56
47	KEREN DWI WULANDARI	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	59

48	NADYA DESMITA GULTOM	4	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	55
49	HERU ELPANDO BANJARNAHOR	2	2	1	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	54
50	VIVI HANDAYANI MANALU	3	2	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	1	4	58
51	SONIA HAPSARI MARBUN	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	59
52	RENNY S. SIMAMORA	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	1	3	60
53	NURSALIMAH	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	59
54	KAREN ORELIA GULO	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	56
55	ESTER LINA BATUBARA	4	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	54
56	AHMAD RAHMAN HAMDANI LUBIS	3	2	2	3	4	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	52
57	ROKAYYAH ICA NURJANNAH	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	54
58	JOAN CHRISTIN SIMBOLON	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	50
59	DANITA FEBRYANTI BR SIMATUPANG	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	56
60	WINA AULIA	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2	53
61	FISKA YOLANDA	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	54
62	SISKA OKTAVIANITA SEMBIRING	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	56
63	RINA VERONICA BR SIMARMATA	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	59
64	RASVINA MASTARI MATONDANG	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	54
65	MITHA SIHOTANG	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	52
66	AZIZAH	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	49
67	HARDIA FITRI HASIBUAN	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	49
68	ELA KUMALA SARI HASIBUAN	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	56
69	NETA AYU PUSPITA LEDOH	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	55
70	TIARA FILDZAH RIZKA	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	51
71	MUTIARA RENGGANIS	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	51
72	SILVI AULIA SITORUS	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	54

73	SELLA ADELIA SILABAN	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	53
74	SITI KHOIODOH	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	55
75	CAHYA WIDIANI BR PADANG	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	55
76	AZZAHRA THAAHIRAH	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	55
77	APEN SALOMO SILALAH	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	55
78	SASTI PRAMITA	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	48
79	ROBIATUN ADAWIYAH HASIBUAN	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	51
80	HILMI 'AADILAH	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	53
81	DIAN MAULIDA SUDIRMAN	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	54
82	DINDA KHAIRUL APRILIADINI	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	53
83	IGA MAWARNI POHAN	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	52



**Tabulasi Angket Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1	HARUMI RAMADHANI LUBIS	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	58
2	DINA AULIANNIA	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	58
3	JULAIIDI SELIAN	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	59
4	ALYA YASMIN	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	1	2	2	2	56
5	BEATRICE KAROLINSKA BR SIANIPAR	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	62
6	RIZKI A SIMAMORA	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	66
7	FRANSISCO JULIVER HUTAGALUNG	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	4	3	2	1	2	2	52
8	CANTIKA MAHARANI SIREGAR	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	56
9	KEYSYA AYU BR TARIGAN	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	60
10	SENDIANA BR GINTING	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	56
11	CINDY YENTIKA NAIBAHO	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	56
12	AISYAH HARNINGTAS	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	49
13	ELGI LIZA PUTRI RAMADHANI	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	1	2	1	3	2	53
14	NOVITA RIA ZENDATO	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	49
15	NISHA ANGELIA PUTRI	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	55
16	DELVIA IRENE TERESIA BR HALOHO	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	51
17	MAYA ADELINA SIALLAGAN	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	56
18	KEZIA ANGELICA TAMPUBOLON	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	55
19	WYDIA MALEM PASARIBU	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	55
20	RAHMA DANIAH	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	57
21	LAILI HASMIYAH HARAHAP	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	56
22	TINI ANDIKA SIAHAAN	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	53
23	SITI RAHMA	3	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	57
24	LILI ANGGREYANI	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	2	4	3	2	2	48
25	YULIA ARYA SASTI	2	3	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	4	3	48
26	SELVA ANZARA PUTRI HARAHAP	2	2	1	2	2	4	3	2	1	3	3	2	4	1	1	3	3	3	2	3	47
27	EMPI AURA KANIA	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	52

28	SANTI FITRIANI MUNTHE	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	51
29	NUR AULIA PRATIWI	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	51
30	CHRISTIN T NABABAN	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	54
31	SRI SURYA NINGSIH	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	54
32	ASRO FELIX WARUWU	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	60
33	GERRY MORADO ALFONSUS SIRAIT	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	58
34	MAYLANI PATRICIA RAMBUN	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	58
35	WIDIA SURYANTINA BR NAINGGOLAN	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
36	TUAHNA SARI NASUTION	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	58
37	SITTA AMALIA	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	58
38	ARTA NAULI SITOHANG	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	60
39	YOSI BERTARIA SILABAN	3	3	4	4	4	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	60	
40	NIA NATANESA DAMANIK	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	1	2	2	2	4	2	3	57
41	ANDRI AGRIFA KARO SEKALI	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	55
42	LAURA ADELIA MUTIARA SIHALOHO	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	51
43	AGNEES DEBORA NAINGGOLAN	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	59
44	DWI FEBRIANTI	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	58
45	YOLANDA TAMPUBOLON	4	3	4	3	2	4	1	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	56
46	IRAWATI PANJAITAN	4	4	4	3	4	2	3	3	1	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	59
47	KEREN DWI WULANDARI	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
48	NADYA DESMITA GULTOM	3	2	3	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59
49	HERU ELPANDO BANJARNAHOR	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	54
50	VIVI HANDAYANI MANALU	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	60
51	SONIA HAPSARI MARBUN	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	57	
52	RENNY S. SIMAMORA	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	60
53	NURSALIMAH	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	56
54	KAREN ORELIA GULO	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	59	
55	ESTER LINA BATUBARA	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	54
56	AHMAD RAHMAN HAMDANI LUBIS	3	2	4	4	2	1	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	56
57	ROKAYAH ICA	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	53

	NURJANNAH																					
58	JOAN CHRISTIN SIMBOLON	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	55	
59	DANITA FEBRYANTI BR SIMATUPANG	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	59	
60	WINA AULIA	3	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	57
61	FISKA YOLANDA	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	60
62	SISKA OKTAVIANITA SEMBIRING	4	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	60
63	RINA VERONICA BR SIMARMATA	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	56
64	RASVINA MASTARI MATONDANG	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	56
65	MITHA SIHOTANG	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	56	
66	AZIZAH	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	51
67	HARDIA FITRI HASIBUAN	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	53
68	ELA KUMALA SARI HASIBUAN	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	58
69	NETA AYU PUSPITA LEDOH	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	56
70	TIARA FILDZAH RIZKA	4	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	50
71	MUTIARA RENGGANIS	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	52
72	SILVI AULIA SITORUS	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	50
73	SELLA ADELIA SILABAN	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	55
74	SITI KHOIODOH	4	3	2	3	3	3	1	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	52
75	CAHYA WIDIANI BR PADANG	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	50
76	AZZAHRA THAAHIRAH	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	56
77	APEN SALOMO SILALAH	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	56	
78	SASTI PRAMITA	2	4	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	51
79	ROBIATUN ADAWIYAH HASIBUAN	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	54
80	HILMI 'AADILAH	1	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	55
81	DIAN MAULIDA SUDIRMAN	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	54
82	DINDA KHAIRUL APRILIADINI	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	48
83	IGA MAWARNI POHAN	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	53







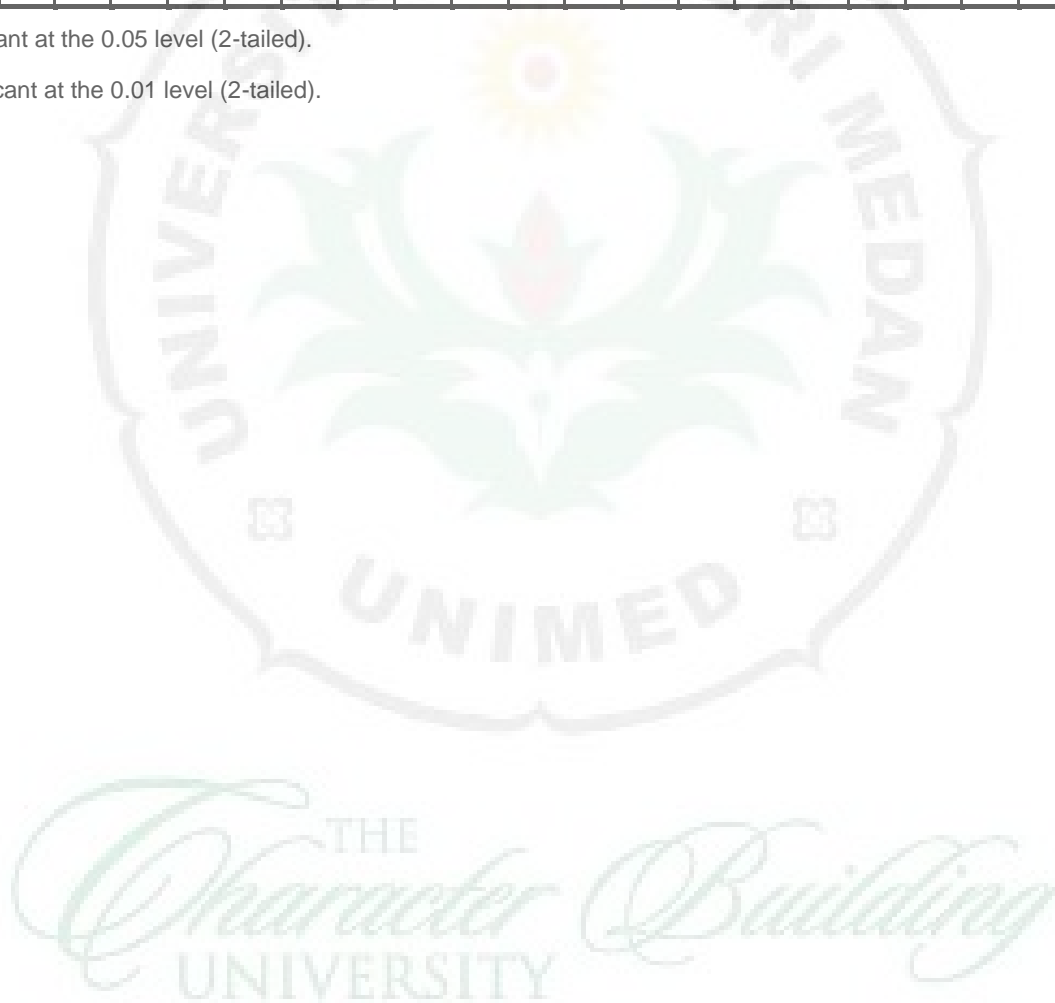




Total	Pearson	.467	.747	.023	.645	.467	.464	.641	.803	.623	.763	.579	.733	.758	.386	.739	.617	.727	.635	.611	.413	1
	Correlation	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.905	.000	.009	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







X15	Pearson Correlation	.518**	.520**	.323	.442	.487**	.310	.538**	.650**	.642**	.642**	.433*	.653**	.711**	.584**	1	.561**	.518**	.389*	.366*	.492**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.082	.014	.006	.095	.002	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.001		.001	.003	.034	.047	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.448*	.174	.255	.548**	.502**	.253	.661**	.575**	.680**	.784**	.555**	.681**	.660**	.217	.561**	1	.740**	.650**	.533**	.548**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.013	.358	.173	.002	.005	.177	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.250	.001		.000	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.365*	.194	.395*	.600**	.560**	.456*	.596**	.450*	.578**	.655**	.418*	.613**	.653**	.206	.518**	.740**	1	.726**	.800**	.406*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.047	.304	.031	.000	.001	.011	.001	.013	.001	.000	.022	.000	.000	.275	.003	.000		.000	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.326	.181	.266	.495**	.437*	.376*	.481**	.478**	.491**	.563**	.464**	.567**	.499**	.177	.389*	.650**	.726**	1	.652**	.314	.677**
	Sig. (2-tailed)	.079	.339	.156	.005	.016	.041	.007	.007	.006	.001	.010	.001	.005	.349	.034	.000	.000		.000	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.342	.139	.486**	.608**	.544**	.503**	.444*	.312	.452*	.496**	.257*	.500**	.404*	.084	.366*	.533**	.800**	.652**	1	.318	.649**
	Sig. (2-tailed)	.064	.465	.007	.000	.002	.005	.014	.093	.012	.005	.170	.005	.027	.661	.047	.002	.000	.000		.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.467**	.225	.023	.477**	.387*	.099	.536**	.652**	.828**	.752**	.344	.542**	.441*	.195	.492**	.548**	.406*	.314	.318	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.009	.231	.903	.008	.035	.602	.002	.000	.000	.000	.063	.002	.015	.301	.006	.002	.026	.091	.087		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.562**	.525**	.547**	.755**	.766**	.583**	.787**	.784**	.796**	.817**	.716**	.832**	.812**	.547**	.762**	.788**	.774**	.677**	.649**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).









X19	Pearson Correlation	.634**	.381*	.445*	.565**	.382*	.676**	.702**	.735**	.638**	.583**	.365*	.733**	.749**	.655**	.492**	.616**	.574**	.717**	1	.674**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.014	.001	.037	.000	.000	.000	.000	.001	.048	.000	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.681**	.387*	.502**	.637**	.477**	.566**	.510**	.502**	.598**	.633**	.348*	.597**	.730**	.493**	.628**	.669**	.506**	.659**	.674**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.005	.000	.008	.001	.004	.005	.000	.000	.060	.000	.000	.006	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.744**	.426*	.531**	.707**	.564**	.824**	.829**	.799**	.804**	.811**	.572**	.833**	.851**	.782**	.717**	.762**	.796**	.772**	.836**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	20

### Hasil Uji Reliabilitas Lingkungan Teman Sebaya ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	20

### Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	20

## Lampiran 6

## Distribusi Frekuensi Jawaban Penggunaan Media Sosial (X1)

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1					
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	21	84	39	117	19	38	4	4	83	243	2,92	Baik
2	13	52	49	147	20	40	1	1	83	240	2,89	Baik
3	18	72	37	111	26	52	2	2	83	237	2,85	Baik
4	16	64	38	114	26	52	3	3	83	233	2,80	Baik
5	16	64	45	135	21	40	1	1	83	240	2,89	Baik
6	9	36	45	135	27	54	2	2	83	227	2,73	Baik
7	8	32	53	159	21	42	1	1	83	234	2,81	Baik
8	9	36	42	126	29	58	3	3	83	223	2,68	Baik
9	14	56	38	114	28	56	3	3	83	229	2,75	Baik
10	6	24	45	135	31	62	1	1	83	222	2,67	Baik
11	13	52	48	144	22	44	-	-	83	240	2,89	Baik
12	9	36	51	153	22	44	1	1	83	234	2,81	Baik
13	10	40	42	126	29	58	2	2	83	226	2,72	Baik
14	6	24	45	135	29	58	3	3	83	220	2,65	Baik
15	9	36	48	144	25	50	1	1	83	231	2,78	Baik
16	9	36	47	141	25	50	2	2	83	229	2,75	Baik
17	10	20	49	147	24	48	-	-	83	215	2,59	Baik
18	11	40	44	132	27	54	1	1	83	227	2,73	Baik
19	10	40	45	135	27	54	1	1	83	230	2,77	Baik
20	10	40	43	129	27	54	3	3	83	226	2,72	Baik
<b>Total</b>											<b>55,4</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>2,77</b>	

## Lampiran 7

## Distribusi Frekuensi Jawaban Lingkungan Teman Sebaya (X2)

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1					
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	31	124	33	99	15	30	4	4	83	257	3,09	Baik
2	11	44	39	117	32	64	1	1	83	226	2,72	Baik
3	10	40	42	126	29	58	2	2	83	226	2,72	Baik
4	9	32	49	147	22	44	3	3	83	226	2,72	Baik
5	11	44	39	117	30	60	3	3	83	224	2,69	Baik
6	8	32	38	114	31	62	6	6	83	214	2,57	Baik
7	12	48	44	132	25	50	2	2	83	232	2,79	Baik
8	6	24	46	138	30	60	1	1	83	223	2,68	Baik
9	9	36	50	150	22	44	2	2	83	232	2,79	Baik
10	8	32	42	126	30	60	3	3	83	221	2,66	Baik
11	6	24	47	141	28	56	1	1	83	222	2,67	Baik
12	11	44	40	120	28	56	3	3	83	221	2,66	Baik
13	10	40	45	135	23	46	4	4	83	225	2,71	Baik
14	15	60	39	117	28	56	1	1	83	234	2,81	Baik
15	16	64	41	123	22	44	3	3	83	234	2,81	Baik
16	25	104	37	111	17	34	3	3	83	252	3,03	Baik
17	18	72	37	111	27	54	1	1	83	238	2,86	Baik
18	16	64	41	123	24	48	2	2	83	237	2,85	Baik
19	23	92	39	117	17	34	4	4	83	247	2,97	Baik
20	17	68	38	114	23	46	5	5	83	233	2,80	Baik
<b>Total</b>											<b>55,6</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>2,78</b>	

## Lampiran 8

Distribusi Frekuensi Jawaban Perilaku Konsumtif (Y)

No. Item	Pilihan Jawaban								Jumlah		Rata-rata	Kategori
	SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1					
	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC	F	SC		
1	21	84	50	150	11	22	1	1	83	257	3,09	Baik
2	10	40	48	144	25	50	-	-	83	234	2,81	Baik
3	26	104	37	111	17	34	3	3	83	252	3,03	Baik
4	15	60	37	111	30	60	1	1	83	232	2,79	Baik
5	15	60	45	135	23	46	-	-	83	241	2,90	Baik
6	12	48	48	144	24	48	1	1	83	241	2,90	Baik
7	8	32	49	147	21	42	4	4	83	225	2,71	Baik
8	6	24	40	120	32	64	5	5	83	213	2,56	Baik
9	14	56	39	117	27	54	3	3	83	230	2,77	Baik
10	5	20	35	105	37	74	6	6	83	205	2,46	Cukup Baik
11	11	44	45	135	25	50	2	2	83	231	2,78	Baik
12	11	44	48	144	22	44	2	2	83	234	2,81	Baik
13	9	36	40	120	30	60	4	4	83	220	2,65	Baik
14	7	28	41	123	29	58	6	6	83	215	2,59	Baik
15	10	40	47	141	25	50	1	1	83	232	2,79	Baik
16	6	24	49	147	27	54	1	1	83	226	2,72	Baik
17	11	44	47	141	23	46	2	2	83	233	2,80	Baik
18	8	32	45	135	28	56	2	2	83	225	2,71	Baik
19	6	24	48	144	28	56	1	1	83	225	2,71	Baik
20	10	40	42	126	29	58	3	3	83	227	2,73	Baik
<b>Total</b>											<b>55,31</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>2,76</b>	

## Lampiran 9

## Distribusi Tingkat Kecenderungan Variabel Penelitian

Tabel Tingkat Kecenderungan

No.	Rumus Konvensi	Kategori
1	$X \geq Mi + 1,5 Sdi$	Tinggi
2	$Mi \leq X < Mi + 1,5 Sdi$	Sedang
3	$Mi - 1,5 Sdi \leq X < Mi$	Kurang
4	$X < Mi - 1,5 Sdi$	Rendah

Sumber : Data diolah oleh penulis

## Kecenderungan Penggunaan Media Sosial (X1) :

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}}{2}$$

$$Sdi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{6}$$

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = \frac{63 + 48}{2} = 55,5$$

$$Sdi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{63 - 48}{6} = 2,5$$

Batasan-batasan kategori Penggunaan Media Sosial yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= X \geq Mi + 1,5 Sdi \\ &= X \geq 55,5 + 1,5 \times 2,5 \\ &= X \geq 55,5 + 3,75 \\ &= X \geq 59,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Baik} &= Mi \leq X < Mi + 1,5 Sdi \\ &= 55,5 \leq X < 59,25 \end{aligned}$$

$$\text{Cukup Baik} = Mi - 1,5 Sdi \leq X < Mi$$



$$= 55,5 - 1,5 \times 2,5 \leq X < 55,5$$

$$= 51,75 \leq X < 55,5$$

Kurang Baik =  $X < Mi - 1,5 Sdi$

$$= X < 55,5 - 3,75$$

$$= X < 51,75$$

**Kecenderungan Lingkungan Teman Sebaya (X2) :**

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}}{2}$$

$$Sdi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{6}$$

$$Mi \text{ (Mean Ideal)} = \frac{66 + 48}{2} = 57$$

$$Sdi \text{ (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{66 - 48}{6} = 3$$

Batasan-batasan kategori Lingkungan Teman Sebaya yaitu:

Sangat Baik =  $X \geq Mi + 1,5 Sdi$

$$= X \geq 57 + 1,5 \times 3$$

$$= X \geq 57 + 4,5$$

$$= X \geq 61,5$$

Baik =  $Mi \leq X < Mi + 1,5 Sdi$

$$= 57 \leq X < 61,5$$

Cukup Baik =  $Mi - 1,5 Sdi \leq X < Mi$

$$= 55,5 - 1,5 \times 2,5 \leq X < 55,5$$

$$= 52,5 \leq X < 57$$

$$\text{Kurang Baik} = X < Mi - 1,5 \text{ Sdi}$$

$$= X < 57 - 4,5$$

$$= X < 52,5$$

**Kecenderungan Perilaku Konsumtif (Y) :**

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}}{2}$$

$$\text{Sdi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{6}$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{66 + 47}{2} = 56,5$$

$$\text{Sdi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{66 - 47}{6} = 3,1$$

Batasan-batasan kategori Perilaku Konsumtif yaitu:

$$\text{Sangat Baik} = X \geq Mi + 1,5 \text{ Sdi}$$

$$= X \geq 56,5 + 1,5 \times 3$$

$$= X \geq 56,5 + 4,65$$

$$= X \geq 61,15$$

$$\text{Baik} = Mi \leq X < Mi + 1,5 \text{ Sdi}$$

$$= 56,5 \leq X < 61,15$$

$$\text{Cukup Baik} = Mi - 1,5 \text{ Sdi} \leq X < Mi$$

$$= 56,5 - 1,5 \times 3,1 \leq X < 56,5$$

$$= 51,85 \leq X < 56,5$$

Kurang Baik =  $X < Mi - 1,5 Sdi$

$$= X < 56,5 - 3,1$$

$$= X < 51,85$$



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY

## Lampiran 10

## Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

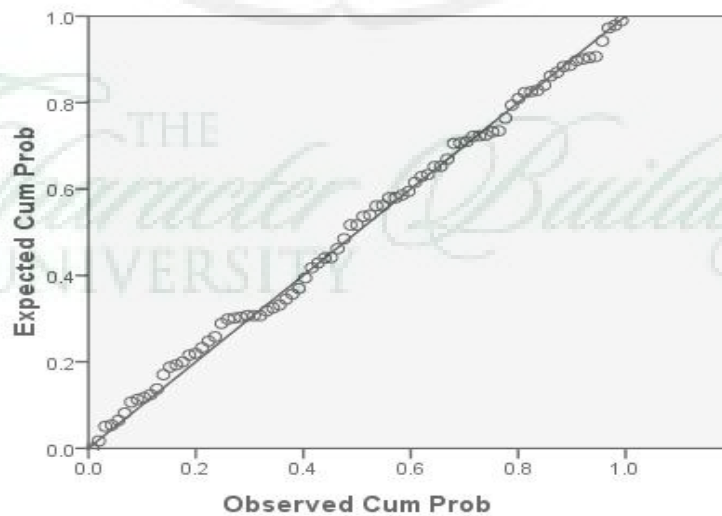
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20748414
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.043
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.415
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



## Lampiran 11

## Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Penggunaan Media Sosial	Between	(Combined)	763.056	15	50.870	9.191	.000
	Groups	Linearity	694.077	1	694.077	125.405	.000
		Deviation from Linearity	68.979	14	4.927	.890	.573
	Within Groups		370.824	67	5.535		
	Total		1133.880	82			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Lingkungan Teman Sebayu	Between	(Combined)	512.792	18	28.488	2.936	.001
	Groups	Linearity	408.569	1	408.569	42.101	.000
		Deviation from Linearity	104.223	17	6.131	.632	.854
	Within Groups		621.088	64	9.704		
	Total		1133.880	82			

## Lampiran 12

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657		
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000	.676	1.480
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006	.676	1.480

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## Lampiran 13

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## Lampiran 14

## Hasil Uji Hipotesis

## Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	4.436		.446	.657
	Penggunaan Media Sosial	.736	.091	.652	8.075	.000
	Lingkungan Teman Sebaya	.222	.078	.229	2.838	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.295	2	367.147	73.506	.000 <sup>a</sup>
	Residual	399.585	80	4.995		
	Total	1133.880	82			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.639	2.23491

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY