

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN MARELAN (KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : WINDY ARINI
NPM : 1705160064
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 30 September 2021, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : WINDY ARENI
NPM : 1705160064
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN MARELAN (KOTA MEDAN)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisiam dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

PENGUJI II

(RONI PARLINDUNGAN, SE., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E, M.M, M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof.Dr.ADE GUNAWAN, S.E, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

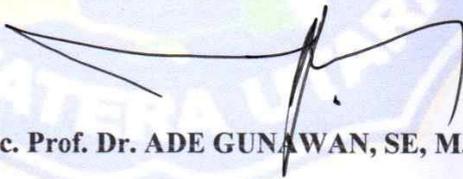
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WINDY ARINI
N.P.M : 1705160064
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKA
KECAMATAN MEDAN MARELAN (KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 24 September 2021

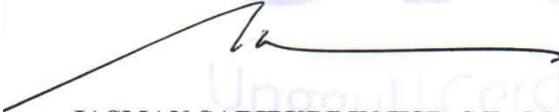
Pembimbing Skripsi


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Windy Arini
NPM : 1705160064
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Di bab 1 diuraikan gambaran pada Variabel Y kemudian ke variabel X_1 dan X_2	16 Juli 2021	
Bab 2	Pada bab ini terdapat pengertian dari variabel X_1 , X_2 dan Y beserta para ahungnya.	26 Juli	
Bab 3	Sudah bagus karena sudah ada formula Persyaratan Regresi dan Akumulasi klasik	16 Juli	
Bab 4	Sudah sesuai dengan penelitiannya. Serta sudah sesuai spssnya.	24 - 2021 September	
Bab 5	Sudah sesuai dengan Bab I II III dan IV	24/2021 September	
Daftar Pustaka	Sudah sesuai memakai Mendeley	29/2021 sept	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		24/sept 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 24 September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **WINDY ARINI**

NPM : 1705160064

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN MARELAN (KOTA MEDAN)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan


WINDY ARINI

ABSTRAK**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN MARELAN (KOTA MEDAN)****OLEH:****WINDY ARINI****1705160064****Email:windyarini07@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kecamatan Medan Marelan baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan. secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan. secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 23,1%, hasil ini memiliki arti bahwa 38% variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 76,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti, kualitas produk, citra merek, brand ambassador dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Media Sosial, Perilaku konsumtif

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SOCIAL MEDIA ON
CONSUMPTION BEHAVIOR OF DISTRICT COMMUNITIES
MEDAN MARELAN (CITY OF MEDAN)

BY:
WINDY ARINI
1705160064
Email:windyarini07@gmail.com

This study aims to determine the effect of lifestyle and social media on consumptive behavior in the people of Medan Marelan District, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique used is multiple linear analysis technique. The results showed that partially there was a significant effect of the Lifestyle variable on the Consumptive Behavior in the Medan Marelan District Community. Partially there is a significant effect of Social Media variables on Consumptive Behavior in the Medan Marelan District Community. Simultaneously and significantly there is an influence of Lifestyle, Social Media on the Consumptive Behavior of the Medan Marelan District Community. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 23.1%, this result means that 38% of the variable Consumptive Behavior can be explained by the Lifestyle variable, Social Media, while the remaining 76.9% is explained by the variable other things that are not researched such as product quality, brand image, brand ambassador and so on.

Keywords: Lifestyle, Social Media, Consumptive Behaviour

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)”**.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Ponimin** dan Ibu **Almh. Asniah** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing penulis.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Juli 2021

Penulis

WINDY ARINI
1705160064

2.1.3 Media Sosial	28
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial	28
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Media Sosial	31
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial	34
2.1.2.4 Indikator Media Sosial.....	35
2.2 Kerangka Berfikir Konseptual.....	37
2.1.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	37
2.1.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	39
2.1.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	40
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Defenisi Operasional	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.7 Uji Hipotesis.....	53
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Perilaku Konsumtif	43
Tabel 3.2 Indikator Gaya Hidup	43
Tabel 3.2 Indikator Media Sosial	44
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	45
Tabel 3.4 Instrument skala likert.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Namun pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau selalu merasa tidak puas akan sesuatu. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer.

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Dan barang yang dikonsumsi biasanya kurang diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok (Sukari, 2013). Perilaku konsumtif sendiri menggambarkan tindakan seseorang dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sebuah barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2012). Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan beberapa alasan yang kurang penting.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat itu cenderung untuk membeli barang-barang yang menunjang penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan memikirkan keinginan semata, gaya hidup, trend-trend zaman kini

serta mode yang sedang berlaku saat ini daripada memikirkan produk-produk yang memiliki kebutuhan bagi dirinya sendiri yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif.

Menurut (Ancok, 2015) menjelaskan secara spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Artinya masyarakat dalam mengkonsumsi barang mereka tidak memperhatikan manfaat dan kebutuhan dari barang tersebut melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya saja sehingga terjadi pemborosan pada dirinya sendiri.

Pada dasarnya, gagasan untuk mengkonsumsi produk-produk yang lebih dimaksudkan untuk memberi kebahagiaan yang lebih dari yang sudah-sudah namun manusia zaman sekarang terpesona oleh produk-produk baru. Tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadai tujuan utama seseorang karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri, tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau kesenangan dalam membeli dan mengkonsumsi produk-produk.

Faktor lingkungan juga memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif seseorang, Hal ini yang menunjukkan bahawa teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatkan konsumsi produk

fashion saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara online yang artinya semakin eksisnya belanja online dikalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi di wilayah Medan Marelan.

Seseorang dapat berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Adanya hidup hedonisme dikalangan masyarakat Kecamatan Medan Marelan tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain sebagainya. Gaya hidup adalah salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang (Wahyuni et al., 2019). (Pulungan & Febriaty, 2018) berpendapat bahwa masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup di negara-negara maju.

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Wahidah, 2014). Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seorang dalam berinteraksi dengan lingkungan (Pulungan & Febriaty, 2018). Gaya hidup yang hanya mementingkan keinginan semata membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada seseorang seperti seringnya berbelanja

online seara terus-menerus. Terutama masyarakat sering berbelanja online melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang populer dikalangan masyarakat seperti facebook, instagram atau media lainnya yang mempermudah cara berkomunikasi masyarakat satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya akan memberikan dampak masyarakat terhadap lingkungannya. Media sosial disebut juga media *sharing*, yang membuat para penggunanya dapat berbagai foto dan video pendek berdurasi satu menit. Media sosial ini banyak memiliki banyak manfaat, dimana pun dan kapan pun bisa berinteraksi dengan orang lain, baik orang yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Manfaat lain dari instagram adalah media promosi berbagai pihak yang menjual produk, menjadi media informasi dan menjadi media hiburan dari unggahan yang mengandung humor.

Media sosial banyak dimintai hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figure publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram lebih seru oleh para pengguna di seluruh Indonesia. apalagi oleh pengguna masyarakat khususnya di Kecamatan Medan Marelan. Maka tidak mengherankan jika pebisnis online dapat memanfaatkan media sosial yang banyak diminai dan memiliki segala fitur fitur terbaik yaitu instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

Media sosial saat ini tidak lagi digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisai di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli yang lebih kita sebagai *online shop*.

Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) mengatakan bahwa Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Online shop bukan hanya pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah mejadi perubahan budaya masyarakat.

Online shop di media sosial muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan toko lain umumnya atau dengan online shop lainnya. *Online shop* di media sosial seperti instagram, facebook atau media sosial lainnya berlomba lomba menawarkan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Berbagai strategi marketing pun dilakukan demi mendapatkan followers yang banyak dan pelanggan-pelanggan baru, salah satu membuat promosi-promosi apabila membeli barang lebih dari satu mendapatkan potongan harga. Selain itu membuat tampilan yang menarik pada foto produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian pada toko tersebut atau hanya sekedar mengikut (*memfollow*) akun *online shop* instagram tersebut, ditambah lagi cara pembayaran yang tidak merumitkan pembeli dan memiliki free ongkir yang ditawarkan toko online tersebut. Cara-cara inilah yang menjadi daya tarik dari media sosial selain dari berbagai foto sampai kemudahan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan membuat si pembeli secara terus menerus atau menjadi berperilaku konsumtif.

Sebagai besar masyarakat medan marelan dalam pembelian barang tidak berdasarkan pada kebutuhan tertentu melainkan hanya gaya hidup dan keinginan sehingga berakibat kurang baik bagi keperluan hidupnya, tindakan tersebut

apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan terutama pada yang sudah berkeluarga. Apalagi pada akun sosial media seperti instagram begitu banyak produk-produk terbaru membuat masyarakat berkeinginan membelinya tanpa melihat manfaat yang diberikan pada hidupnya. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelum dapat identifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut :

1. Pengetahuan masyarakat mengenai perilaku konsumtif yang masih rendah dikalangan masyarakat serta sikap masyarakat yang hanya memikirkan barang-barang sesuai keinginannya daripada kebutuhan hidupnya yang penting.
2. Gaya hidup hedonisme atau menganggap kenikmatan dan kesenangan semata itu adalah hal utama mengakibatkan masyarakat berperilaku konsumtif
3. Masyarakat yang masih kurang mengontrol hasrat/ keinginan untuk membeli produk-produk terbaru yang ada pada media sosial sehingga membuat masyarakat itu menjadi konsumtif.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dengan kemampuan dan keterbatasan waktu yang dimiliki agar terfokus dalam pembahasannya, maka peneliti ini perlu membatasi permasalahannya. Penulis membatasi permasalahannya dengan mengangkat permasalahan mengenai gaya hidup dan media sosial. Media sosial juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumtif. Tidak tergiur produk-produk terbaru yang ada pada media sosial sehingga seseorang tidak berperilaku konsumtif. Gaya hidup juga salah satu faktor penting dalam menentukan apakah seseorang dapat berperilaku konsumtif. Gaya hidup hedonisme membuat seseorang dalam membuat pengelolaan keuangan juga menjadi gambaran bagaimana seseorang bersikap ketika dihadapkan keputusan keuangan yang harus diambilnya. Seseorang yang mampu mengambil keputusan dalam mengelola keuangannya tidak akan mengalami kesulitan dimasa depan dan memperlihatkan perilaku yang sehat sehingga mampu menentukan skala prioritas tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan untuk objek penelitian penulis memfokuskan penelitian ini pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan yang berkisar pada umur 17-35 tahun dikarenakan masyarakat tersebut lebih banyak melakukan aktivitas pada media sosial dengan gaya hidup yang hedonisme.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan pada penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan.
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Marelan

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui teori-teori tentang

- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal instagram sebagai media online shopping fashion dan perilaku konsumtif.
- c. Mahasiswa mampu memahami tentang pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilanjutkan dimasa selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Wahidah, 2014). Demikian pula, (Chita et al., 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atas secara tidak terencana. Berdasarkan pengertian diatas maka perilaku konsumtif dapat meugikan seseorang jika ia tidak bisa mengendalikan dirinya untuk melakukan hal-hal saja seperti berbelanja hal yang tidak dibutuhkan hsnys berdasarkan keinginan saja yang akan mengakibatkan pemborosan. Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat dikatakan segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku shopaholic yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang (Pulungan & Febriaty, 2018).

Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat. Bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap oleh paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya

pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi faktor-faktor sosiologi dalam kehidupannya untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Dewi, 2020).

(Istiyani, 2017) berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

a. Kebutuhan (Human need)

Kebutuhan adalah sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut pada umumnya seperti sandang, pangan dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan hakikat biologi dari kondisi manusia.

b. Keinginan (Want)

Keinginan merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi. Meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak ada habisnya serta terus diperbaharui oleh kekuatan dan lambing sosial.

c. Permintaan (Demands)

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah

kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang tanpa batas dan pertimbangan yang rasional atau pun mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diprelukan didalam kehidupan sehingga mengakibatkan tindakan berlebihan, dimana hal tersebut didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata daripada kebutuhan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Perilaku Konsumtif

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) tujuan dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

1. Pemenuh Keinginan

Sifat manusia yang tidak pernah puas menjadi pemicu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dalam mengonsumsi suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut

2. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman pemuasan angan-angan untuk mencapai suatu status

3. Simpati

Merupakan suatu proses dimana individu merasa tertarik dengan pihaklain. Didalam proses ini perasaan individu memegang peranan

sangat penting walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk bekerja samadengannya

4. Interaksi

Mendapat pengaruh yang kuat dari teman sebaya dimana seseorang mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai usaha sendiri

Menurut (Setyawati, 2010) manfaat dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan kebutuhan masyarakat yang menyebabkan seseorang untuk bermain, berfikir, berbicara, berbuat dengan cara yang diharapkan masyarakat
2. Mengajarkan moralitas sosial remaja dari kelas sosial rendah bersahabat dengan anak-anak remaja menengah sehingga mereka akan belajar cara berperilaku yang benar.
3. Menyediakan peranan sosial yang baik dan melakukan sosialisasi yang beranekaragam. Peranan remaja ini menuntut tradisi mencoba melakukan sesuatu yang sesuai dengan tuntutan masyarakat di sekitarnya
4. Sumber-sumber informasi yang penting bagi masyarakat. Masyarakat harus tahu segala yang terjadi di dunia

2.1.13. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada setiap individu, antara lain ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku, sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Setyawati, 2010). (Mangkunegara, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor eksternal seperti iklan, keluarga, dan lingkungan. Sedangkan faktor internal seperti motivasi, proses belajar dan konsep diri

a. Faktor Eksternal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

1. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai negara masyarakat (Mangkunegara, 2013).

2. Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2013) yaitu golongan atas, golongan menengah dan

golongan bawah. Perilaku konsumen antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2013)

3. Kelompok Anutan

Kelompok anutan yaitu kelompok orang yang mempengaruhi pendapat, sikap, norma dan perilaku konsumen. Dalam hal ini kelompok anutan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menemukan produk dan merek yang akan mereka gunakan sesuai dengan aspirasi dari kelompok.

4. Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai satu unit masyarakat

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, P. & Armstrong, 2012) diantaranya:

1. Motivasi. Motivasi merupakan dorongan seseorang untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
2. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

3. Sikap pendirian dan Kepercayaan. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
4. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

(Engel et al., 2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumsi, adalah:

1. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan diperkuat oleh Swasha dan Handoko yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas sosial tertentu akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek barang.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh

nyata bagi individu. Konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok referensi tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu.

4. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hari dan kondisi seseorang mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

5. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan sikap dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

6. Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya.

7. Konsep Diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang dalam membeli sebuah produk. Terdapat beberapa tipe konsumen

dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya sebuah produk.

8. Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

9. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya.

10. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dan memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku konsumtif, maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa seseorang berperilaku konsumtif dikarenakan motivasi dalam diri sendiri untuk membeli barang yang belum tentu sesuai kebutuhannya, masyarakat

juga tertarik terhadap barang-barang yang murah (diskon) , dan gaya hidup menghabiskan uang yang tidak bermanfaat terjadi pada masyarakat.

2.1.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

(Ghifari, 2013) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

- a. Pembelian secara impulsif. Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian
- b. Pembelian secara tidak rasional. Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.
- c. Pemborosan (*wasteful buying*). Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Adapun menurut (Sumartono, 2012) indikator perilaku konsumtif yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihiasi dengan warna-warni sehingga menarik minat pelanggan. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya hanya untuk menunjang penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan dasar manfaat

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi agar lebih keren dimata orang lain.

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

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut.

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

Konsumen sangat tergoda untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

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

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku konsumtif, maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa seseorang berperilaku konsumtif dikarenakan motivasi dalam diri sendiri untuk membeli barang yang belum tentu sesuai kebutuhannya, masyarakat juga tertarik terhadap barang-barang yang murah (diskon), dan gaya hidup menghabiskan uang yang tidak bermanfaat terjadi pada masyarakat

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup

tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut (Atmoko Dwi & Bambang, 2012) mengatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang

Menurut (Liliweri, 2017) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya

Menurut (Nasrullah & Ruli, 2015) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan ”keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Gaya Hidup

Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) tujuan dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai

maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut (Huey & Yazdanifard, 2014) manfaat dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat (Patricia & Handayani, 2014) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang

dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut (Patricia & Handayani, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Patricia & Handayani, 2014) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut penelitian (Musfar & Hasanuddin, 2013) ddidalam jurnalnya menyatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1 Aktivitas

Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.

2 Minat

Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.

3 Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain

Pendapat-pendapat yang diucapkan oleh seseorang akan membantu kita untuk mengetahui orang macam apa dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

4 Karakter-karakter dasar

Karakter seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal

2.1.3. Media Sosial

2.1.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk

penggunanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Ardila, 2017). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Dalillah, 2011).

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah

satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah & Ruli, 2015). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah & Ruli, 2015).

(Anwar A, 2013) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). (Ritonga & Wibowo, 2016) mengatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

(Ardila, 2017) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user*

generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

“Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan uraian pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Menurut (Tenia, 2017) tujuan dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. Memberikan berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Memberikan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan

banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Menurut (Puntoadi, 2011) yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut (Yakub, 2012) menyatakan bahwa media sosial dipengaruhi beberapa faktor yaitu: "Kualitas, Media sosial, Nilai". Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi media sosial tersebut di atas.

1) Data

Deskripsi tentang benda, kejadian, aktivitas, dan transaksi yang tidak mempunyai makna dan tidak berpengaruh langsung secara

langsung kepada pemakainya atau disebut juga sebagai sekumpulan fakta mentah dalam isolasi..

2) Orang-orang

Semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan, dan penguasaan keluaran sistem informasi.

3) Aktivitas

Sekumpulan aturan atau tahapan-tahapan untuk membuat, memakai, memproses dan mengolah sistem informasi ataupun hasil keluaran dari sistem informasi tersebut.

Menurut (Rangkuti, 2013) media sosial terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh pelanggan dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.1.3.4. Indikator Media Sosial

Untuk menganalisa sifat dari media sosial merek maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variabel media sosial merek. Beberapa literatur menyatakan bahwa media sosial merek adalah konsep yang multidimensional, tetapi tidak terdapat suatu konsensus tentang bagaimana cara mengukurnya. (Dalillah, 2011) menyatakan bahwa media sosial dapat diukur dengan :

1) Asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap)

asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga katagori berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu atribut (*attribute*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attitude*). Atribut (*attribute*) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (*benefit*) adalah nilai personal yang pelanggan dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attribute*) merupakan keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap produk.

2) Kesukaan (*favorability*)

adalah bagaimana suatu merek menjadi kesukaan oleh, orang-orang, kelompok atau organisasi, dan menyarankannya kepada orang lain, Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak pelanggan (*top of mind*), produk atau jasa harus memiliki media sosial merek yang positif di benak pelanggan, media sosial merek yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang dipilih dan dipersepsi positif oleh pelanggan harus memberikan kesan positif

3) Kekuatan (*strength*).

Merek haruslah mempunyai kekuatan sehingga nama merek akan terus kuat dan tidak akan tergerus oleh merek-merek baru yang muncul.

4) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan produk (*product related*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*) ataupun manfaat. Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*).

Menurut (Swastha, B., & Irawan, 2013) media sosial dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut :

- 1) performance. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
- 2) Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 4) Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu
- 5) conformance. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.2 Kerangka Berfikir Konseptual

Setiap kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah perlu dilandasi oleh kerangka konseptual agar penelitian dan penulisan laporan dapat tersusun

dengan sistematis. Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara independent dengan variable dependent.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai gambaran dari sebuah kerangka konseptual:

2.2.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup seseorang akan menentukan bagaimana cara mereka mengelola keuangannya. Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat dikatakan segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku shopaholic yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang (Pulungan & Febriaty, 2018).

Seperti penelitian (Pulungan & Febriaty, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Utara sebesar 49,2%. Artinya gaya hidup dan literasi keuangan memiliki proporsi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,80% (100%-49,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi.

Gaya hidup yang cenderung hedonism akan berperilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman literasi keuangan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Panggabean, F, Y., Dalimunthe, M.B., & Napitupulu, 2018) yang menyatakan ada pengaruh yang negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap hedonisme Mahasiswa. Hasil penelitian (Kusumaningtyas, I., & Sakti, 2017) adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hawkins (Haryono, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian tersebut dapat diduga gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikarenakan gaya hidup yang terus mengalami perkembangan, menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif dan mengikuti gaya hidup yang sedang trend.

2.2.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial telah mentransformasi dan menggabungkan diri ke dalam perkembangan media baru. Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman atau kerabat (Sofianti, 2016). Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhab yang tidak bisa dilespakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat sering membuang waktu yang tidak bermanfaat dan dapat mengakibatkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung oleh Mustomi, D., & Puspasari, 2020) mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena keterbatasan uang jajan untuk membeli data dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak boleh jadi alasannya. Sedangkan penelitian (Fransisca, C., & Erdiansyah, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial begitu tinggi sehingga dapat menyebabkan seseorang tidak bisa mengatur waktu, mengatur dalam penggunaan data dan keinginannya yang berujung pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian peneliti diatas dapat dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa media sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap

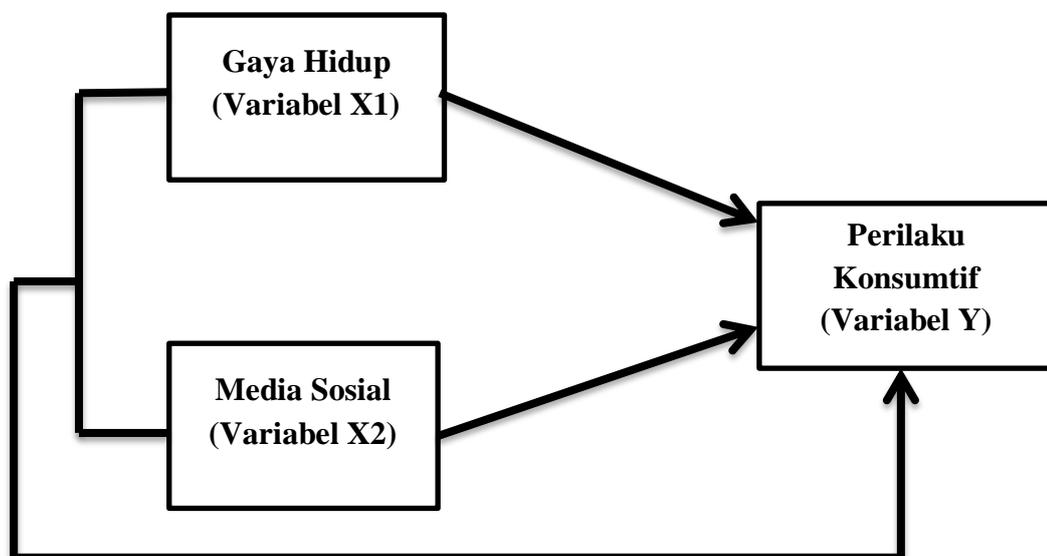
Perilaku Konsumtif

Menurut (Chita et al., 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atas secara tidak terencana. Hasil penelitian (Kusumaningtyas, I., & Sakti, 2017) adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryono, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya.

Gaya hidup dan media sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif saat ini , dengan berusaha mengurangi gaya hidup yang tinggi dan tdak mudah tertarik dengan produk-produk terbaru yang sedang tren sehingga masyarakat dapat mengelola keuangan secara efisien.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif .

Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil hipotesis yaitu

1. Ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
2. Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif
3. Ada pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah ragam penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian maka jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian berdasarkan metodenya yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Juliandi et al., 2014) bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka atau numerik.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur atau mempermudah pemahaman dalam membahas suatu penelitian sesuai dengan judul penelitian maka terdapat 2 variabel didalam penelitian. Berdasarkan hipotesis yang akan diuji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Adapun variabel tersebut sebagai berikut:

3.2.1 Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengkonsumsi atau membeli barang-barang tanpa batas dan pertimbangan yang rasional ataupun mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperdulikan didalam kehidupan seseorang dikarenakan hanya mementingkan gaya hidup dan hasrat kesenangan semata (Wahidah, 2014), Namun bukan hanya sekedar mementingkan

gaya hidup tetapi juga hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa ada membedakan antara kebutuhan, keinginan atau permintaan (Sari, 2015) Adapun indikator didalam Perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Perilaku Konsumtif

No.	Indikator Perilaku Konsumtif
1.	Iming-iming produk
2.	Kemasan Menarik
3.	Menjaga Penampilan atau gengsi
4.	Pertimbangan harga
5.	Menjaga status sosial
6.	Idola
7.	Adanya percaya diri bila memakai barang mahal
8.	Mencoba membeli dua produk sejenis

Sumber : (Sumartono, 2012)

3.2.2. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Adapun indikator-indikator gaya hidup diadaptasi penelitian (Susanto, 2015) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Gaya Hidup

No.	Indikator Gaya Hidup
1.	Aktivitas

2.	Minat
3.	Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4.	Karakter-karakter dasar

Sumber: (Musfar & Hasanuddin, 2013)

3.2.3. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi

Adapun indikator gaya hidup menurut (Huey & Yazdanifard, 2014) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

Indikator Media Sosial

No.	Indikator Media Sosial
1.	Asosiasi
2.	Kesukaan
3.	Kekuatan
4	Keunikan

Sumber: (Dalillah, 2011)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada masyarakat Kecamatan Medan Marelan Kelurahan Terjun pada umur 17-35 tahun yang beralamat di Jalan Marelan Pasar 4 Barat Kelurahan Terjun Kecamatan Medan Marelan. Adapun waktu penelitian dari April 2021 sampai Agustus 2021.

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Ags2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei pendahuluan		■	■																	
2	Identifikasi masalah				■																
3	Penyusunan laporan proposal					■	■	■	■												
4	Penyusunan instrumen penelitian									■	■	■	■								
5	Penyebaran kuesioner												■	■	■	■					
6	Pengumpulan Data																■	■	■	■	
7	Pengolahan data																■	■	■	■	
8	Analisis data																■	■	■	■	
9	Penyusunan laporan akhir (skripsi)																■	■	■	■	
10	Sidang meja hijau (skripsi)																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017a) mengatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat wilayah Kecamatan Medan Marelan yang menggunakan Instagram khususnya pada umur 17-35 tahun (yang mengetahui belanja online/online shop).

3.4.2 Sampel

Setelah menemukan populasi maka penulis melanjutkan dengan menetapkan sampel. (Kuncoro Mudrajad, 2013) menyatakan bahwa “sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Adapun sampel yaitu sebanyak 100 orang yang mewakilinya. Metode yang digunakan adalah *judgement sumpling*. Menurut (Juliandi et al., 2014) “*Judgement sumpling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian”. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria masyarakat yang menggunakan instagram pada umur 17-35 tahun (yang mengetahui belanja online/online shop).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi et al., 2014) Dalam

penelitian ini pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu umumnya memiliki pernyataan gradsidari yang positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor nilai yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), dan Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Responden diminta untuk melingkari nomor pilihan berganda yang ada atau membuat ceklis dalam tabel yang tersedia untuk penilaiannya. Kriteria pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.5
Instrument Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan realibilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bentuk pengujian sekali jalan atau *single trial administration* yang merupakan pendekatan dengan menyebarkan angket kepada responden dan tidak melakukan pendekatan ulang.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki nama lain seperti shahih, tepat benar,. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran instrument sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2014). Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Item instrument variabel dengan totalny

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria Pengujian Validitas instrument

- 1) Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ a 0,05)
- 2) Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $>$ a 0,05).

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,520	0,196	Valid
2.	0,641	0,196	Valid
3.	0,584	0,196	Valid
4.	0,574	0,196	Valid
5.	0,572	0,196	Valid
6.	0,525	0,196	Valid
7.	0,602	0,196	Valid
8.	0,592		

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Gaya Hidup ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial (X_2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,672	0,196	Valid
2.	0,599	0,196	Valid
3.	0,617	0,196	Valid
4.	0,610	0,196	Valid

5.	0,691	0,196	Valid
6.	0,550	0,196	Valid
7.	0,663	0,196	Valid
8.	0,643	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel media sosial ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,579	0,196	Valid
2.	0,431	0,196	Valid
3.	0,566	0,196	Valid
4.	0,615	0,196	Valid
5.	0,597	0,196	Valid
6.	0,600	0,196	Valid
7.	0,594	0,196	Valid
8.	0,551	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Perilaku Konsumtif ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2014). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk

melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

- a. Tujuan melakukan uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronback Alpa*.

- b. Runus statistic untuk pengujian reliabilitas

$$r = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronback alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ^2 = Varians total

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Gaya Hidup (X ₁)	0,735	Reliabel
Media Sosial (X ₂)	0,755	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,734	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas yaitu Instagram sebagai Media Online Shop tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya perilaku konsumtif, baik secara simultan dan parial . Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.6. 1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sugiono, 2012) menyatakan bahwa “analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor yang mempengaruhi”.

Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X_1 /Literasi Keuangan) terhadap variabel terikat (Y /Pengelolaan Keuangan) dan variabel bebas (X_2 /Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Y / Pengelolaan Keuangan), Dengan menggunakan persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumtif

α = Konstanta

β_1, β_2 = Angka arah koefisien regresi

X_1 = gaya hidup

X_2 = media sosial

ϵ = Standar eror

Dalam melakukan analisis regresi berganda terdapat persyaratan untuk melakukannya yaitu dengan uji asumsi klasik. Maka ada beberapa uji asumsi klasik yang harus peneliti penuhi untuk bisa menggambarkan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) “pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebut di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarat Damodar, 2013) “. Menurut (Juliandi et al., 2014) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Kolmogrov Smirnov

Uji Kolmogrov smirnov ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya. Uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal adalah uji statistic nont parametik Kolmogrov Smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis

- a) H_0 = data residual yang berdistribusi normal
- b) H_1 = data residual yang berdistribusi tidak normal

Maka ketentuan untuk uji Kolmogrov Sminor ini sebagai berikut:

- a) Asymp. Sig (2-tailed) $>0,005$ ($\alpha = 5\%$ tingkat signifikan) maka data berdistribusikan normal.
 - b) Asymp. Sig (2-tailed) $<0,05$ ($\alpha = 5\%$ tingkat signifikan) maka data berdistribusikan tidak normal.
- 2) Uji Normal P-plot Of Regression Standarized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data mnyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distirbusi normal, maka model regresi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.
- c) Atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

3.6.3 Uji Multikolonieritas

Dalam buku (Juliandi et al., 2014, hal 116) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas berujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai kolerasi antar variabel bebas”.

Model regresi yang baik seharusnya tidak trejadi kolerasi diantara variabel indenpenden. Cara yang digunakan untuk menilai nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 10 Pendeteksian terhadap Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat (*Varian Infating Factor/VIF*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$, maka terdapat masalah multikolineritas yang serius

- 2) Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat masalah multikolinieritas yang serius.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

(Gujarat Damodar, 2013) dan (Arif. S Sadiman, 1993) dalam (Juliandi et al., 2014) menyatakan bahwa “Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain”.

Jika varian residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai tertimbang

r = Koefisien Korelasi

Tahap=tahap :

1) Bentuk Pengujian

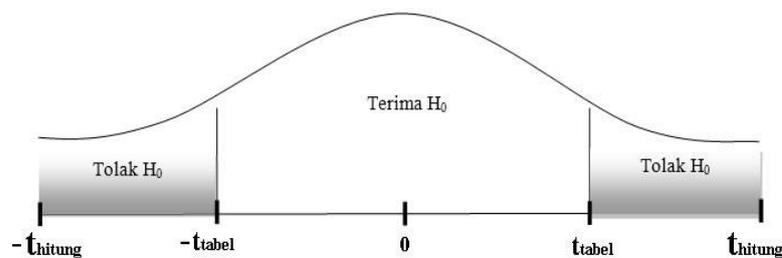
(a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

(b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

(a) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$, $df = n-2$.

(b) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$, $df = n-2$.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Keterangan :

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi kebijakan hutang, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan

t_{hitung} = Nilai t dan tabel t berdasarkan n

3.7.2 Uji secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah sampel

Adapun tahap-tahap sebagai berikut:

1) Bentuk Pengujian Hipotesis dengan Uji F

(a) $H_0 = 0$: Berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

(b) $H_a \neq 0$: Berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan nilai F tabel.

Menentukan taraf nyata atau level significant, $\alpha = 0,05$ atau $0,01$.

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua yaitu:

df pembilang = $df_n = df_1 = k$

df penyebut = $df_d = df_2 = n - k - 1$

$$df_2 = 100 - 3 - 1$$

= 96

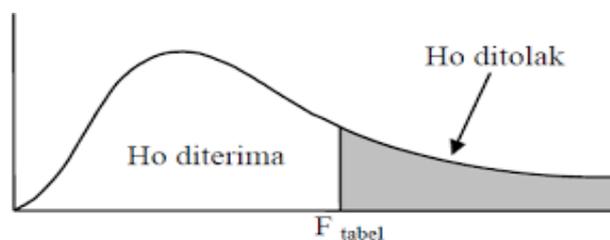
- 3) Menentukan daerah keputusn yaitu dimana daerah hipotesis nol diterima atau ditolak.

H_0 diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara Bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a ditolak jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 4) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai f_{tabel} yang diperoleh dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.7.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, Menurut (Sugiyono, 2017) koefisien determinasi ini dinyatakan dengan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$DR = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a) Jika D mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b) Jika D mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para Masyarakat Kecamatan Medan Marelan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Gaya Hidup), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Media Sosial), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Perilaku Konsumtif) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Gaya Hidup), (Media Sosial), dan variabel terikat (Perilaku Konsumtif).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 33 orang (33%) dan perempuan sebanyak 67 orang (67%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-30 tahun	36	36%
3	31-40 tahun	32	32%

4	41-50 tahun	20	20%
5	>50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 36 orang (36%), yang memiliki usia antara 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dan yang memiliki usia > 50 sebanyak 1 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20-30 sebanyak 36%.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
2	Wiraswasta	74	74%
3	Pegawai Negeri	10	10%
4	Pegawai Swasta	7	7%
5	BUMN	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 74 orang (74%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%), BUMN sebanyak 6 orang (6%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3

orang (3%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 74% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%),

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk *Gaya Hidup* (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	55	55,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	49	49,0	45	45,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
4	46	46,0	48	48,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
5	49	49,0	45	45,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	47	47,0	49	49,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	41	41,0	56	56,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
8	48	48,0	46	46,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
9	47	47,0	46	46,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	40	40,0	56	56,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang dalam beraktivitas saya suka memperhatikan gaya dalam diri saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya akan memakai barang yang branded, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya senang berpergian belanja ke mall, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya senang menjadi pusat perhatian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya senang menjadi pusat perhatian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya senang memperhatikan dan menirukan gaya seseorang yang saya anggap baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Pada dasarnya saya orang yang cukup boros, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya senang bergaya dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar menjawab banyak setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Gaya Hidup, artinya masyarakat setuju, mengenai aktivitas, minat, Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain dan karakter-karakter dasar dalam gaya hidup.

b. Variabel Media Sosial (X2)

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Media Sosial (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0	50	50,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	37	37,0	13	13,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	28	28,0	54	54,0	18	18,0	0	0	0	0	100	100%
4	38	38,0	45	45,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	31	31,0	51	51,0	16	16,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	31	31,0	51	51,0	16	16,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	38	38,0	43	43,0	15	15,0	4	4,0	0	0	100	100%
8	35	35,0	52	52,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya senang melihat media social karena dalam media sosial terdapat hal-hal informasi merek suatu produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya akan memakai produk yang ditawarkan di media sosial karena branda ambasadornya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya senang membuka media sosial hanya sekedar mengetahui perkembangan zaman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 54%.

- 4) Jawaban responden tentang Saya akan gelisa ketika tidak melihat media social dalam sesaat saja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 45%.
- 5) Jawaban responden tentang Media sosial sangat mempengaruhi hidup saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya mempercayai informasi yang saya dapat dari media sosial, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan mencari produk yang baik di media sosial, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 8) Jawaban responden tentang Dalam media sosial, seluruh merek dagangan dapat saya cari dengan mudah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Media Sosial baik itu pada indicator asosiasi, eksukaan, minat dan keunikan asosiasi merek.

c. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Perilaku Konsumtif (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	53	53,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	35	35,0	61	61,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	39	39,0	52	52,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%

4	36	36,0	57	57,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
5	41	41,0	52	52,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	41	41,0	49	49,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan tergiur atas iming-iming produk yang di tawarkan dalam sosial media, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Setiap pembelian melalui social media selalu dikemas dalam bentuk yang menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menjaga penampilan hanya sekedar gengsi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Dalam membeli suatu produk, saya akan mempertimbangkan harga yang sesuai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan membeli suatu produk untuk saya pakai demi status sosial, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli suatu produk karena idola saya merupakan bintang iklannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

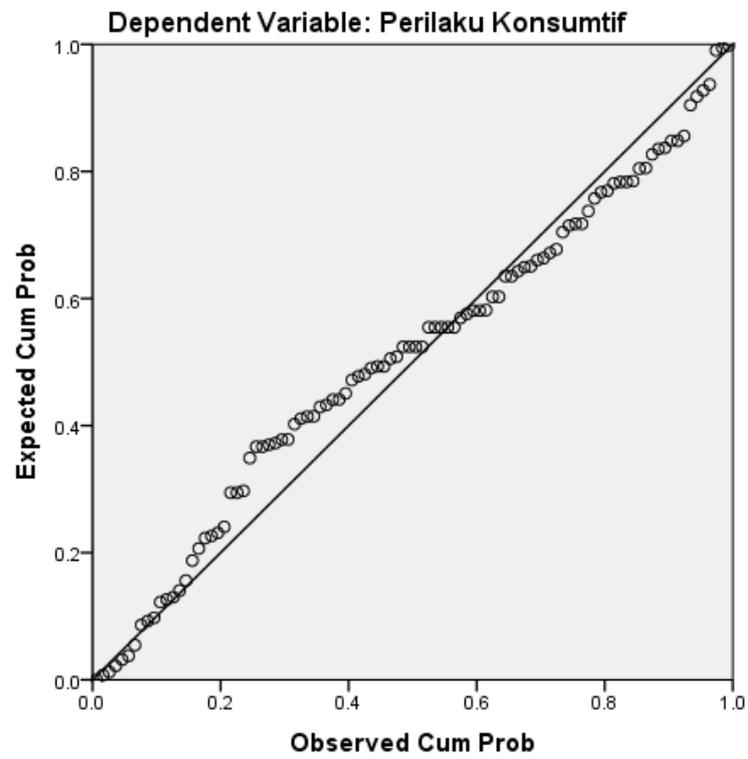
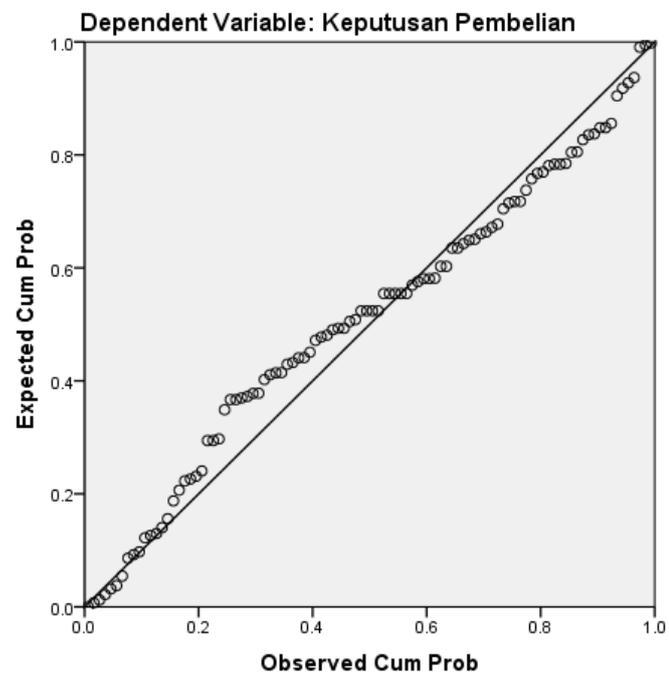
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menjadi percaya diri bila memakai barang mahal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan mencoba membeli dua produk sejenis ketika melihat produk yang bagus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa nasabah memiliki Perilaku Konsumtif yang baik iming-iming produk yang di tawarkan dalam sosial media, kemasan yang baik, pertimbangan harga dalam membeli dan lain sebagainya responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

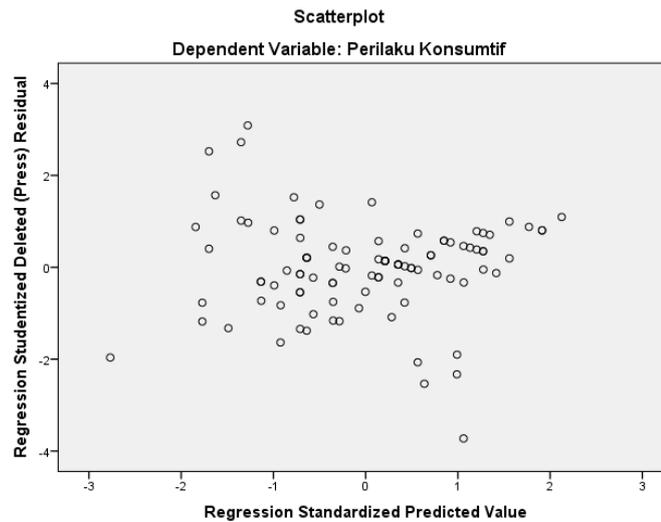
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	.923	1.083
Media Sosial	.923	1.083

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.702	3.578		4.947	.000
Gaya Hidup	.197	.098	.186	2.010	.047
Media Sosial	.293	.069	.394	4.253	.000

a, Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 17,702 + 0,197X_1 + 0,293 X_2$$

Keterangan.

Y = Perilaku Konsumtif

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Media Sosial

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 17,702, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan sebesar 17,702
- b. Variablel X1 sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan kata lain, jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0,197.

- c. Variabel X2 sebesar 0,293 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). dengan kata lain, jika variabel Media Sosial ditingkatkan sebesar satu satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0,293.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.702	3.578		4.947	.000
Gaya Hidup	.197	.098	.186	2.010	.047
Media Sosial	.293	.069	.394	4.253	.000

a, Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data diolah SPSS (2021)

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

Kriteria pengujiannya :

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,010 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.047 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,010 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.

2) Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,253 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,253 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.964	2	94.482	14.545	.000 ^b
	Residual	630.076	97	6.496		
	Total	819.040	99			

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 14,545 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.480 ^a	.231	.215	2.54865	.231	14.545	2	97	.000	1.487

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 23,1%, hasil ini memiliki arti bahwa 38% variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 76,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,010 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.047 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,010 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif.

Gaya hidup seseorang akan menentukan bagaimana cara mereka mengelola keuangannya. Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat dikatakan segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi

dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku shopaholic yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang (Pulungan & Febriaty, 2018).

Seperti penelitian (Pulungan & Febriaty, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Utara sebesar 49,2%. Artinya gaya hidup dan literasi keuangan memiliki proporsi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,80% (100%-49,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi.

Gaya hidup yang cenderung hedonism akan berperilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman literasi keuangan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Panggabean, F, Y., Dalimunthe, M.B., & Napitupulu, 2018) yang menyatakan ada pengaruh yang negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap hedonisme Mahasiswa. Hasil penelitian (Kusumaningtyas, I., & Sakti, 2017) adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hawkins (Haryono, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian tersebut dapat di duga gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikarenakan gaya hidup yang terus mengalami perkembangan, menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif dan mengikuti gaya hidup yang sedang trend.

4.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,253 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau t_{hitung} 4,253 $> t_{tabel}$ 1,984. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

Media sosial telah mentransformasi dan menggabungkan diri ke dalam perkembangan media baru. Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman atau kerabat (Sofianti, 2016). Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat sering membuang waktu yang tidak bermanfaat dan dapat mengakibatkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung oleh Mustomi, D., & Puspasari, 2020) mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena keterbatasan uang jajan untuk membeli data dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak boleh jadi alasannya. Sedangkan penelitian (Fransisca, C., & Erdiansyah, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial begitu tinggi sehingga dapat menyebabkan seseorang tidak bisa mengatur waktu, mengatur dalam penggunaan data dan keinginannya yang berujung pada perilaku konsumtif.

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan nilai $F_{hitung} 14,545 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan. Semakin baik Gaya Hidup dan Media Sosial maka akan semakin meningkatnya terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,231, hal ini memiliki arti bahwa 23,1% variabel terhadap Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 76,9% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.

Menurut (Chita et al., 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atas secara tidak terencana. Hasil penelitian (Kusumaningtyas, I., & Sakti, 2017) adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryono, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya.

Gaya hidup dan media sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif saat ini, dengan berusaha mengurangi gaya hidup yang tinggi dan tidak mudah

tertarik dengan produk-produk terbaru yang sedang tren sehingga masyarakat dapat mengelola keuangan secara efisien.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Media Sosial terhadap terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial terhadap terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.

5.2 Saran

1. Bagi masyarakat Kecamatan Medan Marelan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif serta pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif, yang berarti jika Gaya Hidup dan Media Sosial ditingkatkan maka Perilaku Konsumtif juga meningkat. Sehingga perlu untuk meningkatkan Gaya Hidup dan dan pengetahuan media sosial yang lebih baik sehingga nantinya Perilaku Konsumtif diharapkan dapat diperhatikan.

2. Peningkatan Gaya Hidup pada saat ini hendaknya dapat mempertimbangkan dalam berperilaku konsumtif, dengan memperhatikan keadaan ekonomi pada saat sekarang ini.
3. Dengan banyak informasi di media social, hendaknya masyarakat lebih bijak dalam berperilaku konsumtif dengan membeli barang sesuai dengan kebutuhan saja dan tidak boros dalam berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Gaya Hidup dan Media Sosial, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif seperti kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok. (2015). *Nuansa Psikologi Perkembang*. Pustaka Pelajar.
- Anwar A. (2013). *Sosial Media Politika*. Tali Writing & Publishing House.
- Ardila, R. (2017). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. 7(4), 23–30.
- Arif. S Sadiman. (1993). *Media Pendidikan : Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. PT. Rajagrafindo Persada.

- Atmoko Dwi, & Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *EBiomedik*, 3(1), 55–64.
- Dalillah. (2011). *Manfaat Media Sosial Bagi Humas*. Artike IUniversitas Muhammadiyah Malang.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa BK UKSW. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(2), 9–16.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Prologia*, 4(2), 1–9.
- Ghifari. (2013). *Remaja Korban Mode*. Mujahid Press.
- Gujarat Damodar. (2013). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 17–26.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*, 7(4), 122–124.
- Istiyani, R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Larissa Aesthetic Center Cabang Gajahmada Surakarta)*. UNS (Sebelas Maret University).
- Juliandi, Irfan, & Manurung. (2014). *Metode Penelitian, Konsep & Aplikasi* (UMSU Press (ed.)).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Kusumaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA

- Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3), 1–12.
- Liliweri. (2017). *Komunikasi Antar Personal*.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Allen.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Musfar, T. F., & Hasanuddin, R. (2013). *Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry di Kota Pekanbaru* (pp. 234–240). Riau University.
- Nasrullah, & Ruli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simniosa Rekatama Media.
- Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M.B., & Napitupulu, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 139–149.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Puntoadi, D. (2011). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publishe.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif di Mataharimall. com Tahun 2016. *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. 4(2), 205–2016.
- Setyawati. (2010). *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sofianti, S. A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Pedesaan. *Jurnal Studi Pustaka*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif dan R & D. CV. Alfabeta.

Sukari. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di DIY*. Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).

Sumartono. (2012). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta.

Susanto, A. B. (2015). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Kompas.

Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Wahidah, N. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 3(2), 78–89.

Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.

Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Graha Ilmu.

LAMPIRAN