



**PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang)**

**SKRIPSI  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh :  
Indy Mafaza  
NIM 7101416270**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

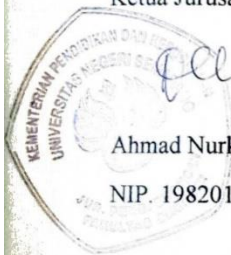
Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 198201302009121005

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Amir Mahmud", written over the title "Pembimbing".

Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.

NIP. 197212151998021001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Juni 2020

Penguji I /



Dr. Jarot Tri Bowo S., S.Pd., M.Si.

NIP. 197605072008121001

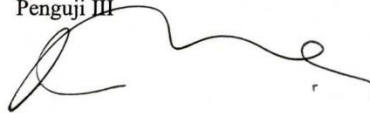
Penguji II



Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198603102015042001

Penguji III



Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.

NIP.197212151998021001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Indy Mafaza

NIM : 7101416270

Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 9 Oktober 1998

Alamat : Rowokembu RT 04 RW 02

Wonopringgo, Kab. Pekalongan, Jawa Tengah

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 Juni 2020



Indy Mafaza

NIM. 7101416270

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

1. Sesungguhnya orang yang menghambur hamburkan menjadi temannya setan dan setan itu telah kufur kepada Tuhannya. (QS. Al Isra': 27)
2. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. (QS. Al Baqarah : 286)
3. Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan. (Tom Bodett)

### **Persembahan**

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Abdul Kholiq dan Ibu Ikrimah, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangi anak-anaknya
2. Kakaku M.Ahsin Al Abadi yang selalu memberikan dukungan
3. Teman-teman Pendidikan Akuntansi B 2016
4. Almamaterku Universitas Negeri Semarang

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”, dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 (S1) untuk mencapai gelar sarjana pendidikan di Universitas Negeri Semarang. Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si., Dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik, saran, serta bimbingannya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd., Dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, serta bimbingannya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 dan 2019 yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak, khususnya dalam bidang pendidikan.

Semarang, 1 Juni 2020

Penulis

## SARI

**Mafaza, Indy. 2020.** “*Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)*”. Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.

**Kata kunci: Konsep Diri, Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi yang sifatnya menghamburkan atau berlebihan. Perilaku konsumtif dapat terjadi kepada siapa saja, tidak terkecuali mahasiswa, apalagi mahasiswa adalah elemen masyarakat yang amat dekat sekali dengan pengaruh perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 yang berjumlah 1.843 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 128 mahasiswa. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif, konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif.

Simpulan penelitian ini konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup dapat memediasi konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif yang bersifat *partial mediation*. Saran dari penelitian ini adalah mahasiswa diharapkan memiliki konsep diri yang baik, lebih memahami dirinya dan lebih percaya diri akan penampilan dirinya, mengurangi intensitas penggunaan media sosial instagram, mahasiswa mampu mengelola keuangan dengan lebih baik seperti mengontrol pengeluaran uang agar dapat mengurangi pemborosan. Mahasiswa diharapkan dapat mengalihkan waktu senggang untuk hal yang positif seperti mengikuti UKM UNSSAF (Unit Kegiatan Mahasiswa Unnes *Stock Exchange Study Forum*) dan juga mempertimbangkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan dengan cara membuat daftar skala prioritas.



## ABSTRACT

**Mafaza, Indy.** 2020. "*The Effect of Self-Concept and Utilization of Social Media Instagram on Consumptive Behavior with Lifestyle as Intervening Variabel (Study of Faculty Economics Students at Universitas Negeri Semarang)*". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor is Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.

**Keywords: Self-Concept, Utilization of Social Media Instagram, Lifestyle, Consumptive Behavior**

Consumptive behavior is a person's behavior in consuming consumption that is either dissipating or excessive. Consumptive behavior can occur to anyone, students are no exception, especially students are elements of society who are very close to the influence of technological development. This study aims to analyze the effect of self-concept and the use of social media instagram on consumer behavior with lifestyle as an intervening variable.

This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang 2017 and 2019, amounting to 1,843 students. The sampling technique uses proportional random sampling and slovin formula with a sample size of 128 students. Data collection methods used were questionnaires. Data analysis techniques used are descriptive analysis, path analysis, and multiple tests.

The results of descriptive statistical analysis showed that consumptive behavior, self-concept, use of social media instagram, and lifestyle are included in the quite high category. The results showed that self-concept had a negative effect on consumptive behavior. The use of social media instagram has a positive effect on consumer behavior. Lifestyle has a positive effect on consumptive behavior. Self concept negatively affects lifestyle. The use of social media instagram has a positive effect on lifestyle. Lifestyle can mediate the influence of self-concept and the use of social media instagram on consumptive behavior.

The conclusion of this research is self-concept, the use of social media instagram, and lifestyle influence on consumptive behavior. Lifestyle can mediate self-concepts and the use of social media instagram to consumptive behaviors that are partial mediation. Suggestions from this research are students are expected to have a good self-concept, better understand themselves and be more confident in their appearance, reduce the intensity of the use of social media instagram, students are able to manage finances better such as controlling spending money in order to reduce waste. Students are expected to be able to divert their free time to positive things like participating in the UKM UNSSAF (Unit Student Activity Unnes Stock Exchange Study Forum) and also consider needs not based on desires by making a priority scale list.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Cakupan Masalah .....	14
1.4 Rumusan Masalah .....	14
1.5 Tujuan Penelitian .....	15
1.6 Manfaat Penelitian .....	16
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	19
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior Theory</i> ) .....	19
2.2 Kajian Variabel Penelitian .....	22
2.2.1 Perilaku Konsumtif .....	22
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif .....	22
2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	23
2.2.1.3 Indikator Perilaku Konsumtif .....	27
2.2.2 Konsep Diri .....	29

2.2.2.1	Pengertian Konsep Diri .....	29
2.2.2.2	Karakteristik Konsep Diri .....	31
2.2.2.3	Indikator Konsep Diri .....	32
2.2.3	Penggunaan Media Sosial Instagram .....	33
2.2.3.1	Pengertian Penggunaan Medis Sosial Instagram .....	33
2.2.3.2	Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Belanja Online.....	35
2.2.3.3	Indikator Penggunaan Media Sosial Instagram .....	36
2.2.4	Gaya Hidup .....	37
2.2.4.1	Pengertian Gaya Hidup .....	37
2.2.4.2	Indikator Gaya Hidup .....	38
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu .....	40
2.4	Kerangka Berfikir .....	44
2.4.1	Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif .....	44
2.4.2	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif.....	46
2.4.3	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif .....	49
2.4.4	Pengaruh Konsep Diri terhadap Gaya Hidup .....	51
2.4.5	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup .....	53
2.4.6	Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup .....	54
2.4.7	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup .....	56
2.5	Hipotesis Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	59
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	59
3.2.1	Populasi .....	59
3.2.2	Sampel .....	60
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	61
3.3	Variabel Penelitian .....	63

3.3.1 Perilaku Konsumtif .....	63
3.3.2 Konsep Diri .....	63
3.3.3 Penggunaan Media Sosial Instagram .....	63
3.3.4 Gaya Hidup .....	64
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	64
3.5 Uji Instrumen .....	65
3.5.1 Uji Validitas .....	65
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	70
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	70
3.6.2 Analisis Regresi .....	72
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	72
3.6.2.1.1 Uji Normalitas .....	72
3.6.2.1.2 Uji Linearitas .....	72
3.6.2.1.3 Uji Multikolinearitas .....	73
3.6.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas .....	73
3.6.2.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	74
3.6.2.2.1 Persamaan Regresi Pengaruh Konsep Diri, Penggunaan Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif .....	74
3.6.2.2.2 Persamaan Regresi Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup .....	75
3.6.2.2.3 Total Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup ... ..	76
3.6.2.3 Uji Hipotesis .....	76
3.6.2.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) .....	76
3.6.2.3.2 Uji Sobel .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	78
4.1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	78

4.1.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif .....	78
4.1.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Konsep Diri .....	80
4.1.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial Instagram ... .....	82
4.1.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Gaya Hidup .....	84
4.1.2 Analisis Regresi .....	86
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	86
4.1.2.1.1 Uji Normalitas .....	86
4.1.2.1.2 Uji Linearitas .....	89
4.1.2.1.3 Uji Multikolinearitas .....	92
4.1.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas .....	94
4.1.2.2 Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	97
4.1.2.2.1 Regresi Pengaruh Konsep Diri, Penggunaan Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif .....	97
4.1.2.2.2 Regresi Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup .....	100
4.1.2.2.3 Total Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup .. .....	102
4.1.2.3 Uji Hipotesis .....	103
4.1.2.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) .....	103
4.1.2.3.2 Uji Sobel .....	105
4.2 Pembahasan .....	109
4.2.1 Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif .....	109
4.2.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif .....	111
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif .....	113
4.2.4 Pengaruh Konsep Diri terhadap Gaya Hidup .....	115
4.2.5 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup .....	118
4.2.6 Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya	

Hidup .....	119
4.2.7 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup .....	121
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>124</b>
5.1 Simpulan .....	124
5.2 Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Penelitian.....	59
Tabel 3.2	Jumlah Sampel Penelitian .....	61
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Penelitian Angkatan 2017 dan 2019 .....	62
Tabel 3.4	Penskoran Jawaban Kuesioner .....	65
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	66
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Konsep Diri .....	67
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram .....	68
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	69
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian .....	69
Tabel 3.10	Perhitungan Kriteria Analisis Deskriptif Variabel .....	71
Tabel 3.11	Kriteria Analisis Deskriptif Variabel .....	71
Tabel 4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif .....	78
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif .....	79
Tabel 4.3	Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif .....	80
Tabel 4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Konsep Diri .....	81
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Konsep Diri .....	81
Tabel 4.6	Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Konsep Diri .....	82
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram .....	83
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram .....	83
Tabel 4.9	Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram .....	84
Tabel 4.10	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup .....	85
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup .....	85
Tabel 4.12	Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Gaya Hidup .....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel	

Dependen .....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif .....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif .....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif .....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Konsep Diri terhadap Gaya Hidup .....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup .....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	93
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen .....	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen ( <i>Uji Glejser</i> ) .....	94
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen ( <i>Uji Glejser</i> ) .....	96
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen .....	98
Tabel 4.25 Hasil Analisis R Square dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen.....	98
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Berganda dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen .....	100
Tabel 4.27 Hasil Analisis R Square dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen .....	101
Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	57
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	74
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Perilaku Konsumtif ( <i>P-Plot</i> ) .....	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Gaya Hidup ( <i>P-Plot</i> ) .....	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Perilaku Konsumtif ( <i>Scatterplot</i> ) .....	95
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Gaya Hidup ( <i>Scatterplot</i> ) .....	96
Gambar 4.5 Model Analisis Jalur .....	103
Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel Online Variabel Konsep Diri .....	106
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Online Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram .....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Responden Uji Coba Instrumen Penelitian .....	134
Lampiran 2. Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	135
Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian .....	136
Lampiran 4. Tabulasi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	144
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas .....	149
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	158
Lampiran 7. Daftar Responden Penelitian .....	159
Lampiran 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	163
Lampiran 9. Angket Penelitian .....	164
Lampiran 10. Tabulasi Hasil Penelitian .....	172
Lampiran 11. Distribusi Frekuensi Variabel .....	193
Lampiran 12. Perhitungan dan Kriteria Tiap Indikator .....	194
Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	198
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	205
Lampiran 15. Hasil Uji Sobel .....	207
Lampiran 16. Daftar Media Sosial yang digunakan Responden .....	208
Lampiran 17. Surat Izin Penelitian .....	215

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era disrupsi yang semakin berkembang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya baik barang maupun jasa. Semua kemudahan yang ada pada saat ini tentu dapat memberikan pengaruh pada perubahan sikap dan pola pikir masyarakat. Adanya perkembangan yang semakin modern dan teknologi yang semakin canggih dapat menyebabkan semakin meningkatnya keinginan dan hasrat masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menjadikan produksi barang atau jasa pemuas kebutuhan dikemas dengan tampilan yang menarik dan cara memperolehnya yang mudah dan praktis. Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam rangka menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan manusia sangat bervariasi antara satu dengan yang lainnya.

Manusia dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan demi melangsungkan hidupnya. Kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas karena pada dasarnya manusia tidak pernah merasa puas. Mereka rela menghabiskan sebagian pendapatannya untuk membeli produk baru yang sedang tren. Perilaku mengonsumsi atau menghabiskan sesuatu yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian tanpa melakukan pertimbangan serta dapat menyebabkan seseorang berperilaku boros, dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku tersebut tidak seharusnya dibiarkan, karena akan memberikan dampak negatif pada perekonomian atau kondisi

keuangannya. Apabila perilaku konsumtif tidak terkontrol maka akan menjadi pola perilaku yang membudaya dan akan menjadi suatu kebiasaan.

Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan dalam berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan stress akibat dari aktivitas sehari-hari (Dewi dkk, 2017). Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan rela melakukan dan mengorbankan berbagai hal agar dapat memperoleh sesuatu yang diinginkan. Masa remaja merupakan masa peralihan dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan remaja menjadi mudah untuk terpengaruh oleh berbagai promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran (Gumulya & Widiastuti, 2013). Menurut Kanserina (2015) remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja (Fitriyani, dkk, 2013). Pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyaknya remaja yang memiliki perilaku konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal untuk mendapatkan sesuatu yang baru, lebih bagus dan lebih banyak serta tidak memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestise*, kekayaan dan keistimewaan, serta untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan. Pola hidup konsumtif terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat

terutama pada kalangan remaja. Sumartono (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), dan masa remaja akhir (17-21 tahun). Pada masa remaja diantaranya mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif (Chita, dkk, 2015).

Gumulya & Widiastuti (2013) berpendapat bahwa mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya. Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai mahasiswa yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu berperilaku konsumtif.

Mahasiswa termasuk bagian dari kalangan remaja yang tidak terlepas dari perilaku konsumtif. Mayoritas mahasiswa merupakan anak rantau yang jauh dari orang tua. Segala tanggung jawab harus dilakukan sendiri termasuk dalam mengelola keuangan pribadi. Apabila tidak dapat mengatur keuangan dengan baik maka tidak menutup kemungkinan akan membuat mahasiswa berperilaku konsumtif. Saat ini, tujuan membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif akan membentuk kepribadian yang hedonis dan membuat remaja beranggapan bahwa

kesenangan dan kebahagiaannya hanya dapat diperoleh melalui materi. Menurut Kasih (2017) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk dikonsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Kebutuhan seorang mahasiswa terdiri dari kebutuhan pokok seperti makan dan minum, kebutuhan pendidikan yang meliputi buku-buku perkuliahan, dan kebutuhan lain seperti transportasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus mengorbankan pengeluaran yang diperlukan. Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Memenuhi kebutuhan dengan membeli sesuatu sudah menjadi hal yang wajar pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau dibutuhkan bukan untuk memenuhi keinginannya semata. Apabila mahasiswa membeli sesuatu hanya untuk memenuhi keinginannya, maka hal tersebut dapat mendorong mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Ghufroon (2016) menyatakan apabila mahasiswa mampu menerima keadaan dirinya dengan berbagai kelemahan dan kelebihan, maka dapat menerima orang lain, tidak perlu merasa tidak percaya diri sehingga merasa tidak berharga dalam hidup ini. Mahasiswa termasuk remaja yang cenderung memiliki sikap hati-hati dalam menjaga penampilannya. Mahasiswa akan melakukan berbagai cara untuk menjaga dan memperbaiki penampilannya. Hal tersebut yang menyebabkan

mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif. Konsep diri yang dimiliki mahasiswa dapat bersifat positif maupun negatif dikarenakan oleh interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Apabila mahasiswa memiliki konsep diri yang negatif, maka akan menggiring mereka untuk berperilaku konsumtif. Misalnya mahasiswa yang mengonsumsi barang dan jasa yang tidak menjadi prioritas utama atau mengonsumsi suatu barang dan jasa secara berlebihan.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi dengan adanya fasilitas yang serba ada seperti teknologi canggih yang memudahkan semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Misalnya penggunaan transportasi online yang memudahkan seseorang dalam bepergian tanpa harus menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, jual beli online yang memanjakan pembeli tanpa harus datang ke toko sudah dapat memilih barang yang diinginkan dan banyak iming-iming dari toko online seperti memberikan berbagai diskon menarik yang dapat membuat seseorang membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lain sebagainya turut mengalami perkembangan. Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk berbagai macam kebutuhan seperti berkomunikasi, menambah jaringan pertemanan, sebagai media untuk menambah wawasan, pendidikan, bisnis dan juga hiburan.

Berdasarkan data yang diambil dari NapoleonCat (Januari-April 2019) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan urutan ke-4 dengan pengguna instagram terbesar di dunia dengan urutan yang pertama Amerika Serikat, urutan kedua yaitu Brasil, dengan India berada di urutan ketiga, dan disusul oleh Indonesia (Mudassir,

2019). Selain itu, terdapat pula informasi dari Bohang (2018) yang menyatakan pengguna aktif instagram tembus 1 Miliar per Juni 2018. Dengan meraup pendapatan hingga 5,48 miliar dollar AS atau Rp 77,2 triliun sepanjang 2018, ungkap estimasi eMarketer.

Pada era saat ini, instagram merupakan media sosial yang tren dan populer dikalangan remaja. Khairunnisa (2014) menyatakan bahwa penggunaan instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Karena dengan kemudahan yang diberikan oleh instagram maka dengan gampang remaja semakin gemar mengonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan lagi (Khairunnisa, 2014). Dari sekian banyaknya aplikasi media sosial yang tersedia, instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan diminati oleh pengguna internet dan gadget, khususnya bagi remaja masa kini (Nabila, dkk, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa. Perkembangan teknologi yang dimaksud tidak lain yaitu kaitannya dengan penggunaan media sosial. Media sosial instagram mayoritas penggunaanya didominasi oleh remaja termasuk mahasiswa. Instagram dikenal sebagai media sosial yang berlomba-lomba dalam mendapatkan dan mempertahankan *followers* yang banyak dengan cara mengunggah foto atau video seperti liburan atau makanan yang mewah, dan juga aktivitas sehari-hari yang memamerkan kekayaannya sehingga menarik untuk dilihat oleh pengguna lain. Hal



tersebut bertujuan agar dianggap sebagai orang yang populer dan tidak ketinggalan zaman. Fenomena ini yang menyebabkan para remaja berperilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan penggunaan internet yang menyediakan berbagai macam informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan melalui toko-toko online. Ditambah dengan adanya jejaring sosial yang sedang berkembang seperti instagram, facebook dan lain sebagainya yang sebelumnya hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi sekarang dapat digunakan untuk tempat jual beli.

Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan berbagai kegiatan positif sehingga memiliki orientasi masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat, akan tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang menyebabkan setiap individu memiliki pola perilaku yang konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013). Sebagai remaja, seharusnya mahasiswa dapat memanfaatkan internet untuk mencari berbagai informasi yang bermanfaat, tidak hanya untuk membuka media sosial dan berbelanja online.

Remaja saat ini lebih condong pada perilakunya yang konsumtif dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Perilaku konsumtif saat ini cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup remaja yang mengikuti perkembangan zaman. Mereka lebih sering membeli sesuatu atas dasar keinginan dan kesenangan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tanpa memperhatikan fungsi dan kegunaan dari

barang dan jasa tersebut. Remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang tren. Sedangkan sesuatu yang tren akan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut membuat remaja merasa tidak puas dan mendorong untuk terus mengonsumsi barang dan jasa yang sedang tren agar tidak dikatakan ketinggalan zaman. Fenomena ini pada akhirnya membuat remaja mempunyai pola perilaku yang konsumtif.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Apabila konsep gaya hidup digunakan oleh seseorang dengan baik, maka dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumsi yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pandangan ekonomi, gaya hidup dilihat dari cara bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Seorang individu yang mempunyai perilaku konsumtif akan melakukan segala cara untuk mengikuti gaya hidup yang tren.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (2016) dijadikan sebagai teori yang mendasari penelitian ini. Teori tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya meliputi mencari, memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk barang maupun jasa harus berdasarkan kebutuhannya bukan berdasarkan pada hasrat atau keinginan.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya yang terdiri dari kultur dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari lingkungan keluarga dan teman sebaya, faktor pribadi yang

terdiri dari pengendalian diri, gaya hidup, konsep diri, dan pekerjaan, dan faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Berdasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavioral theory*) dari Kotler & Keller (2016) dan beberapa penelitian terdahulu serta fenomena diatas, maka dapat diperoleh faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 dan 2019 yaitu konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup.

Konsep diri merupakan sebuah perasaan seseorang terhadap dirinya yang akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya (Sumarwan, 2014). Konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif (Fitriyani dkk, 2013). Menurut Gumulya & Widiastuti (2013), seseorang yang mempunyai konsep diri negatif selalu berusaha membuat dirinya terlihat lebih baik dipandangan orang lain yang dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif.

Penelusuran penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh adanya konsep diri terhadap perilaku konsumtif, masih ditemukan adanya *research gap*, yang meliputi perbedaan hasil diantara para peneliti dan keterbatasan penelitian sebelumnya. Suminar & Meiyuntari (2015), Mawo, dkk, (2017), Zahrawati & Faraz (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa konsep diri memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan Ermawati & Indriyati (2011), Hanifah (2018), Wijaya (2018), Waseza (2016), Setiawan & Latifah (2018) menunjukkan hasil bahwa konsep diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki konsep diri baik, maka perilaku konsumtifnya cenderung rendah. Sebaliknya ketika

seseorang memiliki konsep diri yang jelek, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya atau mengarah pada pola hidup boros. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Indiyati (2011), Komalasari (2013), Gumulya & Widiastuti (2013) dan Octaviani & Kartasmita (2017) yang menyatakan bahwa konsep diri tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu penggunaan media sosial instagram. Menurut penelitian Anggraeni (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial dengan tingkat korelasi yang kuat media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel media sosial instagram diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang diperkuat dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Amaliya (2017) menyatakan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi atau semakin sering penggunaan media sosial instagram maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) menunjukkan hasil bahwa aplikasi instagram berpengaruh bagi perilaku konsumtif remaja. Penelitian Nugraheni (2018), Anggraeni (2017), Sulistyawati (2019), Hidayatun (2015), Rois & Bowo (2019), dan Pramesti (2019) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam melakukan aktivitasnya, gaya hidup akan membentuk pola seseorang dalam berkonsumsi. Menurut Kanserina (2015) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia

mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2015) dan Nurmawati (2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yaitu Astuti (2016), Kanserina (2015), Hikmatunnisa (2017), Rois & Bowo (2019), Patricia & Handayani (2014), dan Waseza (2016). Pengaruh positif disini artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup dilakukan oleh Karmila, dkk, (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 3 Kota Solok. Terdapat pula pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup. Konsep diri yang positif dapat mempengaruhi gaya hidup siswa kearah yang positif, dan begitu juga sebaliknya. Penelitian Briliandita & Putriani (2015) dan Pontania (2016) menunjukkan hasil konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Melita (2015) menyatakan bahwa perempuan shopaholic di Samarinda yang aktif menggunakan instagram maka gaya hidupnya menjadi semakin konsumtif. Soraya (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.

Adanya fenomena gap dan *research* gap seperti di atas, maka peneliti menghadirkan faktor gaya hidup sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu diadakan penelitian tentang **“PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**

**INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”.**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang merujuk pada penelitian sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu sebagai berikut:

1. Konsep diri (Suminar & Meiyuntari, 2015; Ermawati & Indriyati, 2011; Hanifah, 2018; Mawo, dkk, 2017; Zahrawati & Faraz, 2017; Wijaya & Khafid, 2018; Waseza, 2016; Sagita & Khafid, 2017; Setiawan & Latifah, 2018)
2. Konformitas (Fitriyani, dkk, 2013; Haryani & Herwanto, 2015; Nurjanah, dkk, 2018; Hariyono, 2015; Nurmawati & Muhsin, 2018; Pramesti, 2019)
3. Pergaulan teman sebaya (Susanti, dkk, 2016)
4. Status sosial ekonomi orang tua (Astuti, 2016; Nurachma & Arief, 2017; Amaliya & Setiaji, 2017; Anggraeni & Setiaji, 2017; Zahrawati & Faraz, 2017; Hikmatunnisa & Asrori, 2017; Sagita & Khafid, 2017; Kusniawati & Kurniawan, 2016)
5. Literasi ekonomi (Astuti, 2016; Kanserina, 2015; Nurjanah, dkk, 2018; Sulistyawati, dkk, 2019; Kusniawati & Kurniawan, 2016; Alhulaniyah, 2018; Juliana, dkk, 2013)

6. Gaya hidup (Astuti, 2016; Kanserina, 2015; Hariyono, 2015; Patricia & Handayani, 2014; Nurmawati & Muhsin, 2018; Hikmatunnisa & Asrori, 2017; Rois & Bowo, 2019; Waseza, 2016)
7. Kelompok teman sebaya (Nurachma & Arief, 2017; Sagita & Khafid, 2017; Alhulaniyah, 2018)
8. Literasi keuangan (Nurachma & Arief, 2017; Dikria & Mintarti, 2016; Udayanthi, dkk, 2019; Dewi, dkk, 2017; Mawo, dkk, 2017; Yudasella & Krisnawati, 2019; Wijaya & Khafid, 2018; Rois & Bowo, 2019; Waseza, 2016; Setiawan & Latifah, 2018)
9. Peran orang tua (Waseza, 2016)
10. Teman sebaya (Wijaya & Khafid, 2018; Amaliya & Setiaji, 2017; Dewi, dkk, 2017; Sulistyawati, dkk, 2019)
11. Media sosial instagram (Amaliya & Setiaji, 2017; Khairunnisa, 2014)
12. Intensitas penggunaan media sosial (Hidayatun, 2015; Setiawan & Latifah, 2018)
13. Dukungan teman sebaya (Hidayatun, 2015)
14. Perencanaan keuangan (Setiawan & Latifah, 2018)
15. Pengendalian diri (Dikria & Mintarti, 2016; Udayanthi, dkk, 2019)
16. Kontrol diri (Heryani & Herwanto, 2015)
17. Media sosial (Anggraeni & Setiaji, 2017; Pramesti, 2019; Rois & Bowo, 2019; Sulistyawati, dkk, 2019; Hidayatun, 2015)
18. Kualitas pembelajaran (Udayanthi, dkk, 2019)
19. Lingkungan keluarga (Dewi, dkk, 2017)

20. Budaya (Mawo, 2017)
21. Kultur sekolah (Zahrawati & Faraz, 2017)
22. Pengetahuan dasar ekonomi (Nurmawati & Muhsin, 2018)
23. *Locus of control* (Nurmawati & Muhsin, 2018)
24. *Body image* (Pramesti, 2019)

### **1.3. Cakupan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan cakupan atau batasan-batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dari berbagai faktor yang terdapat dalam identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan berfokus pada konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?



4. Apakah konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup mahasiswa?
5. Apakah penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa?
6. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
7. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Untuk menganalisis pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup mahasiswa.
5. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup mahasiswa.
6. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dalam memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dalam memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis dan juga dapat menjadi referensi bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alat pembuktian atau verifikasi terkait teori yang dirujuk dalam penelitian ini. Teori tersebut yaitu teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) dari Kotler & Keller (2016). Teori tersebut berkaitan dengan pembuktian empiris mengenai pengaruh konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Verifikasi teori diharapkan dapat memberikan bukti bahwa teori tersebut berlaku atau tidak dalam dimensi waktu saat ini, dan juga dimensi ruang di Universitas Negeri Semarang dalam hal ini riset dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 dan 2019. Selain itu, teori-teori yang digunakan juga menjadi referensi teori dalam penelitian yang akan dilakukan dengan mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memverifikasi teori-teori yang menjadi rujukan, namun juga dapat mengembangkan dalam implementasi teori-teori tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menghadirkan model penelitian dengan variabel gaya hidup sebagai variabel intervening (mediasi).

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu produk baik itu barang ataupun jasa serta pengelolaan keuangan yang benar sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa.

### **1.7. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sebagai variabel dependen sudah banyak diteliti. Hanya saja variabel independen yang digunakan berbeda-beda. Suminar & Meiyuntari (2015), melakukan penelitian dengan variabel independen konsep diri dan konformitas. Selain itu, Luthfatul (2017) menggunakan variabel independen penggunaan media sosial instagram, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua. Penelitian yang dilakukan Rois & Bowo (2019) membahas mengenai penggunaan media sosial, literasi keuangan, dan gaya hidup sebagai variabel independen. Lain halnya penelitian Karmila, dkk, (2018) yang menggunakan gaya hidup sebagai variabel dependen sedangkan konsep diri dan media sosial sebagai variabel independen.

Dalam penelitian ini variabel gaya hidup dijadikan sebagai variabel intervening yang memiliki pengaruh antara konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Dimana dalam penelitian-penelitian terdahulu variabel gaya hidup sebagai variabel independen maupun variabel

dependen. Penelitian ini mencakup empat variabel yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, konsep diri sebagai variabel independen, penggunaan media sosial instagram sebagai variabel independen, dan gaya hidup sebagai variabel intervening (mediasi). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, belum ada peneliti yang menggunakan kombinasi empat variabel tersebut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

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

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen atau *consumer behavior theory* dari Kotler & Keller (2016). Sumarwan (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016) definisi perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) pada hakikatnya perilaku konsumen yaitu untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Sumarwan (2014) berpendapat bahwa secara sederhana, studi perilaku

konsumen diantaranya meliputi: apa yang dibeli seorang konsumen? kapan mereka membelinya? dimana mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? dan berapa sering mereka menggunakannya?.

Sumarwan (2014) menyatakan ada tiga perspektif riset perilaku konsumen. Ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa seorang konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa seorang konsumen seringkali mengambil keputusan membeli produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang dihadapi tetapi seringkali membeli produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

3. Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh seorang produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh kuat dari lingkungan yang membuat seorang konsumen melakukan pembelian.

Bray (2008) berpendapat bahwa untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive*, dan *Humanistic*.

1. Pendekatan *Economic Man*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal.

2. Pendekatan *Psychodynamic*

Pendekatan ini memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluriah yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama pendekatan ini adalah perilaku ditentukan oleh dorongan biologis, individual, atau rangsangan lingkungan.

3. Pendekatan *Behaviourist*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterima dari lingkungan sekitar.

4. Pendekatan *Cognitive*

Pendekatan ini mengamati tindakan atau perilaku untuk kognisi intrapersonal. Pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

5. Pendekatan *Humanistic*

Dalam pendekatan ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) relevan untuk dijadikan *grand theory* dalam penelitian ini, karena mengimplikasikan bahwa seorang konsumen dalam memilih, mengonsumsi dan menggunakan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Teori ini apabila diterapkan akan membantu seorang individu dalam mencegah perilaku konsumtif.

## **2.1. Kajian Variabel Penelitian**

### **2.2.1. Perilaku Konsumtif**

#### **2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang dengan pertimbangan emosional yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Saat ini, membeli sesuatu sering dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk memenuhi kesenangan. Sama halnya pendapat Komalasari (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Disamping itu, menurut Mowen & Minor (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya emosi.

Aprilia & Hartoyo (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan atau



pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif adalah pembelian suatu barang yang berlebihan yang didasarkan pada keinginan untuk mencari kepuasan, kesenangan fisik, atau hanya mencoba sesuatu yang baru bukan didasari oleh faktor kebutuhan (Ermawati & Indriyati, 2011). Selain itu, menurut Sukari, dkk (2013) perilaku konsumtif adalah perilaku yang bersifat individu yang mengonsumsi hasil produksi pihak lain berupa barang dan jasa yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan seperti yang diinginkan dan bukan menjadi kebutuhan pokok.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai perilaku konsumtif, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang yang didasarkan atas pemenuhan keinginan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sesungguhnya. Perilaku konsumtif sangat terlihat pada era modern saat ini, terutama pola perilaku anak muda.

#### **2.2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku yang konsumtif. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya adalah bagian dari budaya. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah dan geografis. Banyak sub-budaya yang produsennya sering merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat serta perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi dalam produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi merupakan seorang individu yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian.
- c. Peran dan status. Kedudukan seorang individu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang individu. Masing-

masing peran menghasilkan status dan mereka akan memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yang nantinya bisa membentuk perilaku konsumtif, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Seorang individu akan membeli produk yang berbeda di sepanjang hidupnya. Selera seorang individu terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan seorang individu dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang individu seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup. Seorang individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

- d. Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing seorang individu mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi merupakan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang yang sebagian besar dan tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Motivasi merupakan suatu dorongan yang menggerakkan seorang konsumen untuk bertindak kearah pencapaian tujuan seperti memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.
- b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasi serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan menentukan perilaku seseorang.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang individu yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari belajar. Seorang individu bisa dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan psikomotor yang bersifat relatif permanen.

- d. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, seorang individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

### **2.2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif**

Sumartono (2002) menyatakan indikator perilaku konsumtif terdiri dari delapan indikator, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Konsumen mahasiswa membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan karena iming-iming yang ditawarkan pada produk tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen mahasiswa membeli produk hanya karena terbuju oleh kemasannya yang menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi

Pada umumnya, konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan menarik perhatian orang lain. Konsumen mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)

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

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mahasiswa membeli suatu produk yang memberi kesan berasal dari kelas sosial lebih tinggi atau produk mahal. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status kelihatan lebih keren dimata orang lain

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

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

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

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

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain, meskipun produk yang sebelumnya dimiliki tersebut belum habis dipakai.

Sembiring (2008) dalam Nurfarika (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui: (1) tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan; (2) mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan; (3) mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan; dan (4) tidak ada skala prioritas. Selain itu, menurut Hidayati (2001) dalam Andin (2016) mengukur perilaku konsumtif melalui; (1) pembelian

impulsif; (2) pemborosan; (3) mencari kesenangan; dan (4) mencari kepuasan. Sementara itu, menurut Chrisnawati & Abdullah (2011) cara mengukur perilaku konsumtif dapat dilakukan melalui; (1) pembelian secara impulsif; (2) pembelian secara tidak rasional; dan (3) pemborosan. Pengukuran perilaku konsumtif dalam penelitian Suminar & Meiyuntari (2015) dapat diukur berdasarkan aspek; (1) intensitas; (2) kebutuhan; (3) kepuasan; (4) *prestige*; (5) status sosial; (6) kekayaan; dan (7) keistimewaan.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, maka indikator perilaku konsumtif yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dikemukakan oleh Sembiring (2008) dalam Nurfarika (2015). Indikator tersebut yaitu (1) tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan; (2) mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan; (3) mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan; dan (4) tidak ada skala prioritas.

## **2.2.2. Konsep Diri**

### **2.2.2.1. Pengertian Konsep Diri**

Konsep diri seseorang menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap dirinya. Konsep diri erat kaitannya dengan karakter atau kepribadian seseorang. Selain itu, Ghufon (2016) berpendapat konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri. Rakhmat (2003) dalam Ermawati & Indriyati (2011) mendefinisikan konsep diri sebagai pandangan atau hal penting yang akan menentukan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Selain itu, Murwanti (2017) menyatakan konsep diri adalah kumpulan keyakinan dan persepsi

diri mengenai diri sendiri yang terorganisasi dengan kata lain konsep diri tersebut bekerja sebagai skema dasar.

Suminar & Meiyuntari (2015) berpendapat bahwa konsep diri merupakan penilaian individu mengenai kualitas personalnya, gambaran mengenai apa dan siapa dirinya serta gambaran dirinya di mata orang lain yang diperoleh melalui persepsi diri, refleksi diri, dan perbandingan sosial. Disamping itu, menurut Setiadi (2003) manusia memiliki pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Konsep diri menjadi sebuah cara pandang yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri yang mempengaruhi hubungan dengan orang lain, meliputi kemampuan yang dimiliki, perasaan yang dialami, dan kondisi fisik dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Simamora (2004) menyatakan setiap individu mempunyai konsep diri yang khas. Konsep diri seorang individu mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

Ermawati & Indriyati (2011) menjelaskan bahwa konsep diri yang positif berarti kemampuan memahami tentang kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki konsep diri positif, maka tidak merasa rendah diri dengan kekurangannya, dan berusaha meminimalisir kekurangan yang dimilikinya. Konsep diri yang positif akan membuat individu merasa senang karena individu tersebut akan secara sukacita menerima kondisi dirinya sendiri. Sebaliknya konsep diri negatif, dimana individu merasa rendah diri dengan kekurangan yang dimiliki dan tidak memiliki pendirian teguh sehingga cenderung mudah terbujukrayu untuk melakukan konformitas sesuai dengan kelompok referensinya.



Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsep diri merupakan suatu konsep atau pandangan seseorang mengenai pribadinya yang meliputi bagaimana seseorang melihat, menilai, dan bertindak yang berdampak pada pengambilan keputusan untuk dirinya sendiri.

#### **2.2.2.2. Karakteristik Konsep Diri**

Menurut Setiadi (2003) karakteristik konsep diri dapat diketahui melalui komponen konsep pada diri individu sebagai berikut:

1. *Actual Self* (diri yang sebenarnya), menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh mereka sendiri. Konsistensi diri dicapai dengan membeli produk yang dirasakan oleh konsumen sama dengan konsep diri mereka, dan oleh karena itu ada kesamaan antara citra merek dan citra diri (*self image*).
2. *Ideal Self* (dirinya yang ideal). *Ideal self* berhubungan dengan *self esteem*. *Self esteem* seseorang merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri. Orang dengan harga diri yang rendah tidak mempunyai harapan bahwa mereka akan mampu melakukan sesuatu yang baik, dan mereka akan berusaha menghindari keadaan yang bisa memalukan, kegagalan atau penolakan. Sebaliknya orang dengan harga diri yang tinggi mengharapkan akan menjadi sukses, akan berani mengambil resiko, dan bersedia menjadi pusat perhatian.
3. *Extended Self* (diri yang diperluas), menjelaskan bahwa bukan hanya citra diri kita akan mempengaruhi produk apa yang akan dipilih, tetapi juga produk yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap citra diri kita. Citra diri ini lebih dipengaruhi oleh persepsi orang lain terhadap diri kita.

### **2.2.2.3. Indikator Konsep Diri**

Konsep diri memiliki beberapa aspek. Aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981) dalam Setiawan (2018) sebagai berikut :

1. Aspek fisik

Aspek fisik meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya.

2. Aspek sosial

Aspek sosial yaitu bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauh mana penilaian terhadap kerjanya.

3. Aspek moral

Aspek moral meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang.

4. Aspek psikis

Aspek psikis terdiri dari pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Menurut Calhoun & Acocella (1990) dalam Ermawati & Indriyati (2011) konsep diri dapat diukur melalui beberapa aspek; (1) pemahaman; (2) pengharapan; dan (3) penilaian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suminar & Meiyuntari (2015) menyebutkan ada beberapa indikator untuk mengukur konsep diri individu; (1) identitas; (2) kepuasan diri; (3) perilaku; (4) fisik; (5) moral; (6) personal; (7) keluarga; (8) sosial; dan (9) aspek. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981) dalam Setiawan (2018) yaitu aspek fisik, aspek sosial, aspek moral, dan aspek psikis.

### **2.2.3. Penggunaan Media Sosial Instagram**

#### **2.2.3.1. Pengertian Penggunaan Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dengan cara tidak bertatap muka secara langsung melainkan secara online. Menurut Antow (2016) media sosial merupakan segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara. Penggunaan media sosial dilengkapi dengan akses internet tidak terlepas dari tangan masyarakat pada era saat ini. Selain itu, Anggraeni (2017) berpendapat media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat dikatakan media sosial adalah sebuah jejaring sosial yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain yang dilakukan secara online untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Fenomena yang terjadi saat ini manusia tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Hidayatun (2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet yang merupakan hal yang sedang tren di kalangan remaja, dimana dengan menggunakan media sosial mereka dapat berkomunikasi secara lebih menarik.

Kadeni & Ninik (2018) mendefinisikan media sosial merupakan sebuah media dalam jaringan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin

canggih, aplikasi media sosial sangat beraneka ragam. Saat ini instagram merupakan salah satu media sosial yang populer. Menurut wikipedia, instagram atau dikenal dengan istilah IG merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram kini berkembang pesat dengan fitur visualnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial. Berbagai foto dan video dapat diunggah dengan berbagai macam tema mulai dari foto diri, makanan, hobi, pemandangan, dan dengan berbagai teknik editing. Hal tersebut membuat penggunanya berlomba-lomba membuat *feeds* yang menarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini instagram telah menjadi salah satu album foto terbuka yang memungkinkan orang terpengaruh dengan foto-foto yang diunggah dalam suatu akun instagram.

Dalam media sosial ini, pengikut akun menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Kegunaan instagram yang utama yaitu sebagai tempat untuk mengunggah berbagai foto yang diberikan sebuah caption agar semakin menarik untuk diperlihatkan kepada pengguna lain. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan komentar dan *like* pada unggahan. Dengan demikian, seseorang yang populer dapat dilihat dari jumlah pengikutnya, dan jumlah *like* serta komentar pada unggahannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dikatakan penggunaan media sosial instagram merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang

dengan menggunakan aplikasi di media sosial melalui *smartphone* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, memposting foto dan video, berbagi cerita, berbagi ide, berbelanja online, menemukan teman baru, dan lain sebagainya.

### **2.2.3.2. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Belanja Online**

*Online shop* atau toko-toko online saat ini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang tren di kalangan masyarakat. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Elisabeta (2014) berpendapat *e-commerce* dapat dilakukan melalui media sosial dan memudahkan untuk mendapatkan pembeli yang potensial. *Online shop* yang ada di media sosial instagram sejenis toko belanja online yang terdapat di jejaring internet yang menjadikan jual-beli secara online.

Jual beli *online shop* melalui media sosial instagram lebih menarik karena terdapat berbagai strategi pemasaran yang menggiurkan seperti melakukan kegiatan *endorse* dan *paid promote*. *Endorse* merupakan kegiatan promosi yang melibatkan seorang artis atau seseorang yang memiliki paras menarik dengan cara seorang pemilik *online shop* memberikan produknya secara gratis yang kemudian artis tersebut mengenakan produknya dan mengiklankan di instagram dengan menandai *online shop* tersebut. Sedangkan *paid promote* atau promo berbayar merupakan kegiatan promosi dengan membayar jasa promo kepada akun instagram yang membuka *paid promote*. Akun yang digunakan untuk *paid promote* biasanya memiliki banyak *followers*.

Penjelasan seperti di atas yang membedakan media sosial instagram dengan media sosial lainnya. Hal tersebut yang menjadikan instagram banyak

diminati oleh masyarakat pada saat ini. Dengan maraknya strategi pemasaran *online shop* melalui instagram yang menarik dapat menyebabkan seseorang dengan mudah berbelanja sesuai keinginan. Seorang remaja termasuk mahasiswa berada pada usia yang masih sangat labil dan rentan terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Sehingga, dengan hadirnya instagram dapat mendorong untuk berperilaku konsumtif dan memberikan dampak gaya hidup yang konsumtif pula karena tuntutan untuk menyesuaikan gaya hidup teman-temannya agar tidak ketinggalan zaman dan mengikuti tren yang ada.

#### **2.2.3.3. Indikator Penggunaan Media Sosial Instagram**

Media sosial instagram merupakan suatu bentuk media online yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai pendapat Mayfield (2008) dalam Miranda (2017) yang menyatakan sebagai berikut:

1. Partisipasi, dimana media sosial memberikan kontribusi atau umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik menggunakannya.
2. Keterbukaan, media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi melalui saran, komentar, dan bermacam informasi.
3. Percakapan, dalam media sosial terjalin komunikasi antara pengguna secara dua arah.
4. Komunitas, media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat dan komunikasi yang efektif dan saling berbagi isu atau informasi.

5. Keterhubungan, media sosial mampu melayani keterhubungan antara penggunanya, dengan membuat tautan (*links*) pada situs-situs, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mayfield (2008) dalam Miranda (2017) yang terdiri dari lima indikator yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan.

#### **2.2.4. Gaya Hidup**

##### **2.2.4.1. Pengertian Gaya Hidup**

Waseza (2016) menyatakan gaya hidup merupakan faktor personal yang menentukan perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk. Menurut Setiadi (2003) gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis.

Mowen dan Minor (2002) berpendapat gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Kotler & Keller (2016) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Penelitian Rois & Bowo (2019) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kanserina (2015) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Sumartono (2002) berpendapat bahwa menjamurnya bisnis waralaba, *shopping mall*, supermarket, dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama kalangan remaja. Kehadirannya yang dianggap *exclusive* seakan menjadi simbol peradaban manusia dan mampu menyulap wajah dunia menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan tren dan gaya hidup baru. Kondisi tersebut akan menimbulkan budaya konsumtif. Sementara itu, menurut Setiadi (2003) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat membentuk pola perilaku seseorang, termasuk perilaku dalam mengonsumsi suatu produk barang dan jasa. Seorang individu dalam mengonsumsi suatu produk akan menyesuaikan dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup yang menjadi tren konsumsi suatu produk dapat mengindikasikan perilaku konsumtif seseorang. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup atau kebiasaan yang ditunjukkan dengan perilaku seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya.

#### **2.2.4.2. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup yang berkembang dalam suatu masyarakat,



terdapat suatu instrumen atau program yang digunakan untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Program tersebut yaitu VALS (*value and life style*) yang terdiri dari :

1. *Outer directed*

Gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

2. *Need driven*

Gaya hidup dimana konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen pada kelompok ini yang mempunyai pendapatan terbatas.

3. *Inner directed*

Gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya.

Sementara itu, Mowen & Minor (2002) berpendapat bahwa gaya hidup dapat diketahui dengan dimensi pengukuran gaya hidup yang terdiri atas pertanyaan aktivitas (*activities questions*), pertanyaan minat (*interest questions*), dan pertanyaan pendapat (*opinion questions*) atau sering disebut dengan AIO. Dimensi pengukuran gaya hidup AIO menurut Mowen & Minor (2002) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertanyaan aktivitas (*activities questions*), meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Pertanyaan minat (*interest questions*), memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
3. Pertanyaan opini (*opinion questions*), menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Indikator yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) yaitu pertanyaan aktivitas (*activities question*), pertanyaan minat (*interest question*), dan pertanyaan opini (*opinion question*).

### 2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penyusunan skripsi ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari. 2015.	Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja	Konsep diri memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif.  Konformitas tidak berhubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.	Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti. 2013.	Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul	Tidak adanya pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif.
3.	Ekananda Farida Hanifah. 2018.	Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa	Terdapat hubungan negatif signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.
4.	Edo Setiawan dan Lyna Latifah. 2018.	Penggunaan Jejaring Sosial, Konsep Diri, Perencanaan Keuangan, Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penggunaan jejaring sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Konsep diri, perencanaan keuangan, dan financial literacy memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
5.	Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji. 2017.	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6.	Ahmad Rois. 2019.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	Penggunaan media sosial, literasi keuangan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

7.	Luthfatul Amaliya dan Khasan Setiaji. 2017.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa, dan juga terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa.
8.	Simona Vinerean,dkk. 2013.	<i>The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran di media sosial terhadap perilaku konsumen online.
9.	Magdalena Kowalska. 2012.	<i>The Internet Impact On Market Behavior Of Young Consumers</i>	Konsumen muda lebih memilih pembelian yang dilakukan melalui internet dengan kuat yaitu menghemat waktu, kenyamanan, dan dapat membandingkan produk dengan toko lain.
10.	Rika Pristian Fitri Astuti. 2016.	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan <i>Life Style</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro	Secara parsial variabel status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, dan life style masing-masing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

11.	Dias Kanserina. 2015.	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
12.	Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso. 2017.	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja	Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis semakin tinggi perilaku konsumtifnya.
13.	Roza Karmila, Azwar Ananda, dan Junaidi Indrawadi. 2018.	Pengaruh Media Sosial dan Konsep Diri Terhadap Gaya Hidup Siswa SMAN 3 Kota Solok	Secara parsial penggunaan media sosial dan konsep diri berpengaruh terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 3 Solok.
14.	Indri Marliana Sulistyawati. 2019.	Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif	Secara parsial, terdapat pengaruh positif signifikan teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Literasi ekonomi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
15.	Ayentia Brilliandita dan Flora Grace. 2015.	Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonism Pada Mahasiswi Psikologi UST Yogyakarta	Terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi.

16.	Elsa Puji Juwita, dkk. 2015.	Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup	Ada pengaruh media sosial terhadap gaya hidup.
17.	Detra Y. Montoya and Maura L. Scott. 2013.	<i>The Effect Of Lifestyle-Based Depletion On Teen Consumer Behavior</i>	Gaya hidup dapat mempengaruhi pola konsumsi di kalangan remaja.
18.	Nofriansyah dan Marwan. 2019.	<i>Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Media Social, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students</i>	Konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan kelompok referensi dan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
19.	Hafiza Sobia Tufail, Asad Afzal Humayon, Jawad Shahid, Gualam Murtza, Rabia Luqman, Hudda Riaz. 2018.	<i>Impact of Life Style and Personality Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands</i>	Gaya hidup dan kepribadian memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku pembelian online. Sikap terhadap merek memediasi secara parsial hubungan antara gaya hidup dan kepribadian.

Sumber: Berbagai sumber

## 2.4. Kerangka Berfikir

### 2.4.1. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Dalam hal ini konsep diri merupakan salah satu faktor yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari faktor pribadi. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Bray (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan salah satunya yaitu pendekatan *cognitive*. Dalam pendekatan ini perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif yaitu penelitian Suminar & Meiyuntari (2015) menyatakan bahwa konsep diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif remaja. Kemudian penelitian Hanifah (2018) menunjukkan hasil bahwa konsep diri berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya penelitian yang dilakukan Ermawati & Indriyati (2011) menyimpulkan bahwa konsep diri berhubungan secara negatif dengan perilaku konsumtif. Artinya bahwa semakin rendah konsep diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Konsep diri sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika konsep dirinya rendah, maka akan menyebabkan individu berperilaku negatif seperti rendah diri dan kurang percaya diri. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa bertindak secara berlebihan dalam membeli suatu produk untuk menunjang penampilannya agar

tidak ketinggalan zaman dan dapat setara dengan teman-temannya. Sedangkan jika konsep diri yang dimilikinya tinggi, maka akan membuat individu merasa senang dan dapat menerima kondisi dirinya sendiri. Karakter mahasiswa yang tergolong masa remaja sebagai konsumen mengarah kepada pembelian yang mementingkan hasrat atau keinginan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Masa remaja memiliki karakteristik yang mudah terbuju oleh iming-iming dari suatu produk dan cenderung boros. Seorang remaja seharusnya mengenali pribadinya sendiri dengan baik agar tidak mudah terpengaruh dengan kondisi yang tidak dikehendaki yang kemudian mengarah pada perilaku konsumtif.

Konsep diri merupakan perasaan dan pikiran individu yang mencerminkan identitas mereka. Berdasarkan paparan di atas, konsep diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dimana mahasiswa yang memiliki konsep diri rendah, maka akan mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya, mahasiswa yang memiliki konsep diri tinggi, maka akan menerima apa yang dimiliki dan tidak mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif dipicu oleh adanya konsep diri yang rendah, sehingga mengakibatkan seseorang selalu berusaha untuk terlihat baik dipandang orang lain.

#### **2.4.2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif**

Seorang individu yang berperilaku konsumtif dikarenakan oleh faktor yang mempengaruhi seperti penggunaan media sosial instagram. Hal itu sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen (*consumen*



*behavior theory*) bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang berupa kelompok referensi. Penggunaan media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *cognitive*, karena pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal (Bray, 2008).

Pada era disrupsi, teknologi informasi berkembang sangat pesat dan memiliki peranan yang sangat penting. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat khususnya remaja. Dengan demikian, penggunaan media sosial instagram menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Melalui instagram, berbagai macam informasi dapat diakses dengan mudah termasuk jual beli online. Dengan mudahnya mengakses media sosial, maka dapat membantu jual beli online. Akan tetapi maraknya penggunaan media sosial instagram dapat mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif. Mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai toko online secara cepat dan lengkap seperti kualitas dari produk, harga, gambar, bahkan video detail produk. Media sosial instagram digunakan oleh para remaja untuk memosting foto atau video yang dapat menjadi pusat perhatian pengguna lain. Hal tersebut dapat menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif karena tidak ingin ketinggalan zaman dan harus mengikuti tren teman-temannya, serta mendapat pujian di akun instagram.

Hasil penelitian yang dilakukan Khairunnisa (2014) bahwa siswa siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang aktif menggunakan instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan dalam mengakses internet melalui handphone menjadikan boros. Adanya instagram menyebabkan para pengguna berperilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berperan dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Mahasiswa merupakan kalangan barisan terdepan dalam menggunakan media sosial instagram. Anggraeni (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di samping itu, Sulistyawati (2019) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif siswa. Sebaliknya, apabila semakin rendah penggunaan media sosial maka akan semakin rendah perilaku konsumtif siswa.

Mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram sering melihat iklan produk-produk yang sengaja diposting oleh produsen dengan iming-iming yang menggairkan agar menarik perhatian konsumen. Hal tersebut akan membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dengan karakteristik remaja yang mudah tertarik dan suka mencoba sesuatu yang baru. Berdasarkan paparan di atas, penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

### **2.4.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

Gaya hidup diduga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup berkaitan dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor sosial. Pada penelitian ini gaya hidup termasuk faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *economic man*. Pendekatan ini menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal (Bray, 2008).

Gaya hidup merupakan pola hidup individu dalam beraktivitas sehari-hari termasuk dalam berbelanja. Gaya hidup individu berbeda antara satu dengan yang lainnya, akan berubah dari masa ke masa, dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Saat ini, gaya hidup masyarakat lebih menyukai sesuatu yang instan dan mudah. Hal tersebut dikarenakan semakin canggihnya perkembangan teknologi. Gaya hidup merupakan suatu tindakan yang mengacu pada perilaku konsumsi yang dapat mencerminkan individu dalam memanfaatkan waktu dan uang. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang wajar dalam kehidupan selama gaya hidupnya tidak berlebihan yang mengakibatkan hidup boros dan mengarah pada perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dituntut mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman akan menyebabkan individu berperilaku konsumtif karena

mengutamakan hasrat atau kesenangan semata bukan kebutuhan yang semestinya dipenuhi.

Kanserina (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan Waseza (2016) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Astuti (2016) menyimpulkan *life style* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Mahasiswa termasuk remaja yang memiliki gaya hidup khas. Saat ini gaya hidup mahasiswa dapat dilihat dari barang-barang yang dimiliki dan dipakai sehari-hari. Barang-barang yang dimiliki biasanya yang sedang tren. Kehidupan yang serba instan dan terkesan mewah merupakan gaya hidup remaja saat ini. Hal ini dapat menggiring remaja untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian Oktafikasari (2017) menyimpulkan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, Rois & Bowo (2019) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hikmatunnisa (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup siswa maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah gaya hidup siswa maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup mahasiswa, maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Gaya hidup seseorang mampu membentuk perilaku, termasuk perilaku konsumsi. Individu dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa akan menyesuaikan gaya hidupnya.

#### **2.4.4. Pengaruh Konsep Diri terhadap Gaya Hidup**

Perilaku konsumen yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu konsep diri dan gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) bahwa konsep diri dan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Saat ini gaya hidup di kalangan remaja berkembang sangat cepat dengan mengikuti tren yang ada, mereka kurang memikirkan efek dan konsekuensi yang akan diperoleh saat membeli suatu produk. Remaja saat ini hanya memenuhi apa yang menjadi keinginannya dan mengikuti apa yang sedang marak di kelompoknya seperti membeli produk bermerek yang mahal sehingga gaya hidupnya terlihat modern dan mewah..

Menurut Fitriyani, dkk (2013) remaja merasa malu dan gengsi jika mereka tidak membeli barang yang bermerek, karena mereka akan dikucilkan oleh teman-temannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu konsep diri. Konsep diri berhubungan dengan bagaimana cara individu memandang dirinya sendiri untuk menentukan minat atau mengambil keputusan terhadap sesuatu

termasuk barang dan jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) menyatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejolak pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol.

Konsep diri yang baik diperlukan mahasiswa untuk mengontrol diri dari gaya hidup yang berlebihan. Masing-masing dari tiap individu memiliki konsep diri positif dan juga konsep diri negatif. Fitriyani, dkk (2013) menyatakan bahwa konsep diri positif ketika individu memandang dirinya menyenangkan, sedangkan konsep diri negatif yaitu ketika individu yang melihat dirinya gagal atau tidak mampu dan memiliki pandangan yang buruk terhadap diri sendiri. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Rahayu dkk, 2015).

Gaya hidup merupakan suatu hal yang dianggap penting dan sebuah bentuk ekspresi diri seseorang. Mahasiswa termasuk remaja yang sangat antusias terhadap adanya suatu hal yang baru. Mereka menginginkan agar penampilan dan gaya hidupnya dapat menarik perhatian orang lain. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitarnya dan selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi, misalnya pemilihan model pakaian dengan merek yang sedang tren. Berdasarkan paparan di atas, konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup. Semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah gaya hidupnya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi gaya hidupnya.

#### **2.4.5. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup**

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Perkembangan teknologi yang dimaksud yaitu kaitannya dengan penggunaan media sosial. Media sosial instagram mayoritas penggunanya didominasi oleh remaja termasuk mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok referensi. Sedangkan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu gaya hidup.

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih di era disrupsi saat ini sangat banyak muncul berbagai macam aplikasi media sosial. Dari sekian banyaknya aplikasi media sosial yang ada, instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna *gadget*, terutama remaja. Dengan demikian, setiap masyarakat khususnya kalangan remaja hampir semua pasti memiliki aplikasi media sosial. Tidak dapat dipungkiri apabila saat ini masyarakat memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman dengan meniru idola mereka. Hasil penelitian Soraya (2019) menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.

Nazry & Amri (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan kemajuan zaman dan canggihnya teknologi, maka semakin berkembang penerapan gaya hidup oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial instagram

yang memiliki jutaan pengikut di dunia. Adanya selebgram di instagram merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup tiap individu. Media sosial instagram menjadi pengaruh besar dalam perubahan gaya hidup penggunanya dengan konten yang diberikan melalui para selebgram yang membuat para pengikut dari selebgram mengikuti gaya hidup mereka. Penelitian yang dilakukan Nurriszka (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap gaya hidup siswa.

Kehidupan mahasiswa yang terlihat di media sosial instagram seringkali menampilkan gaya hidup yang mewah dan cara instan yang telah menjadi tren bagi kalangan remaja. Seorang mahasiswa yang tidak mengikuti tren akan dikatakan tidak gaul, orang zaman kuno, ketinggalan zaman, atau kudet (kurang *update*). Dengan demikian, maka mahasiswa berusaha untuk menghindari hal tersebut. Keinginan untuk memenuhi gaya hidup yang setara dengan teman-temannya seringkali menjerumuskan diri untuk merubah gaya hidupnya menjadi gaya hidup yang berorientasi pada gaya hidup serba mewah, budaya instan, dan boros. Berdasarkan penjelasan di atas, penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup.

#### **2.4.6. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Konsep diri dan gaya hidup berkaitan dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Berdasarkan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor



pribadi. Konsep diri merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi seorang konsumen berperilaku konsumtif. Selain itu, gaya hidup juga termasuk faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup antara lain penelitian yang dilakukan oleh Waseza (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Artinya tingginya konsep diri seorang individu membuat perilaku konsumtifnya rendah, dan sebaliknya ketika konsep dirinya rendah maka akan menyebabkan tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki. Selain itu, penelitian Sagita (2017) menunjukkan hasil bahwa konsep diri individu yang negatif akan menyebabkan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Kemudian penelitian Karmila, dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup. Hal ini menjelaskan konsep diri yang tinggi dapat mempengaruhi gaya hidup ke arah yang positif. Begitu pula sebaliknya, konsep diri yang rendah dapat mempengaruhi gaya hidup ke arah yang negatif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki gaya hidup berlebihan yaitu konsep diri. Masing-masing dari individu memiliki karakteristik dan keunikan yang dapat dilihat dari bagaimana cara seorang individu itu berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang cenderung menerapkan gaya hidup berlebihan, kemungkinan konsep diri yang dimiliki tergolong rendah. Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh konsep diri yang dimediasi oleh gaya hidup.

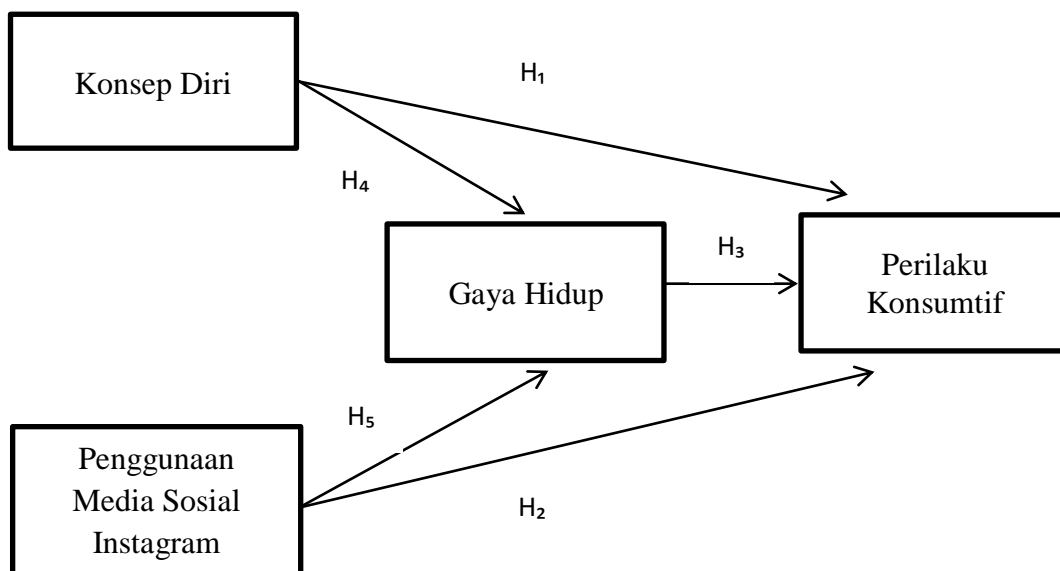
#### **2.4.7. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Gaya hidup berlebihan yang menyebabkan perilaku konsumtif seorang individu dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial instagram. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi. Kelompok referensi yang berupa penggunaan media sosial instagram termasuk sebagai faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, gaya hidup yang merupakan faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatun (2015) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa. Selain itu, Amaliya & Khasan (2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya seseorang dengan intensitas penggunaan media sosial tinggi akan menyebabkan perilaku konsumtif yang dimiliki tinggi, dan sebaliknya ketika seseorang dengan intensitas penggunaan media sosial rendah maka menyebabkan rendahnya perilaku konsumtif. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Karmila, dkk (2018) media sosial berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Mahasiswa tergolong masa remaja yang secara aktif berpotensi dalam penggunaan media sosial instagram. Hal tersebut disebabkan karena remaja memiliki emosi yang tidak menentu dan mudah terpengaruh oleh

gaya hidup yang tren. Seorang remaja yang memiliki gaya hidup berlebihan, diduga karena tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat pengaruh antara konsep diri, penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup. Sehingga dalam penelitian ini variabel gaya hidup dijadikan sebagai variabel intervening (mediasi). Sesuai dengan hubungan dari faktor-faktor di atas, maka dapat digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $H_1$ )

2. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H<sub>2</sub>)
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H<sub>3</sub>)
4. Konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup mahasiswa (H<sub>4</sub>)
5. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa (H<sub>5</sub>)
6. Gaya hidup memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H<sub>6</sub>)
7. Gaya hidup memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (H<sub>7</sub>)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini akan mengkaji empat variabel yaitu konsep diri ( $X_1$ ), penggunaan media sosial instagram ( $X_2$ ), perilaku konsumtif ( $Y$ ), serta gaya hidup ( $M$ ) sebagai variabel intervening. Desain yang digunakan pada penelitian ini yaitu desain deskriptif. Desain ini memberikan penjelasan sistematis mengenai fakta yang diperoleh pada saat penelitian.

#### 3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017 dan 2019 yang berjumlah 1.843 mahasiswa.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi Penelitian**

Jurusan	Jumlah Mahasiswa		Jumlah
	Angkatan 2017	Angkatan 2019	
Pendidikan Ekonomi	268	350	618
Akuntansi	200	229	429
Manajemen	236	242	478
Ekonomi Pembangunan	141	177	318
<b>Total</b>	<b>845</b>	<b>998</b>	<b>1.843</b>

Sumber: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi

### 3.2.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 dan 2019. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e<sup>2</sup> = toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan untuk pengambilan sampel dari populasi penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.843}{1 + 1.843(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.843}{1 + 4,6075}$$

$$n = \frac{1.843}{5,6075}$$

$$n = 328,666 \text{ (dibulatkan 329)}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 329 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 128 responden. Hal ini dikarenakan oleh kondisi dimana ketika penelitian berlangsung tidak memungkinkan untuk membagikan kuesioner secara langsung.

Dengan demikian, maka mengharuskan peneliti membagikan kuesioner secara online. Faktanya banyak mahasiswa yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner online.

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan melihat proporsi tiap jurusan untuk dua angkatan. Jumlah pengambilan sampel untuk masing-masing kelas dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2016) yaitu:

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diinginkan setiap strata

N = jumlah seluruh populasi

X = jumlah populasi pada setiap strata

$nN_1$  = jumlah seluruh sampel

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel Penelitian**

No.	Jurusan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{618}{1.843} \times 329 = 110,32$	110
2.	Akuntansi	$\frac{429}{1.843} \times 329 = 76,58$	77
3.	Manajemen	$\frac{478}{1.843} \times 329 = 85,32$	85
4.	Ekonomi Pembangunan	$\frac{318}{1.843} \times 329 = 56,76$	57
<b>Total</b>			<b>329</b>

Sumber: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Berdasarkan jumlah proporsi sampel di atas, dapat dilihat proporsi sampel setiap jurusan untuk masing-masing angkatan sebagai berikut :

**Tabel 3.3.**  
**Jumlah Sampel Penelitian Angkatan 2017 dan 2019**

No.	Jurusan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Akuntansi 2017	$\frac{268}{618} \times 110 = 47,7$	48
2.	Akuntansi 2017	$\frac{200}{429} \times 77 = 35,89$	36
3.	Manajemen 2017	$\frac{236}{478} \times 85 = 41,96$	42
4.	Ekonomi Pembangunan 2017	$\frac{141}{318} \times 57 = 25,27$	25
5.	Pendidikan Ekonomi 2019	$\frac{350}{618} \times 110 = 62,29$	62
6.	Akuntansi 2019	$\frac{229}{429} \times 77 = 41,1$	41
7.	Manajemen 2019	$\frac{242}{478} \times 85 = 43,03$	43
8.	Ekonomi Pembangunan 2019	$\frac{177}{318} \times 57 = 31,72$	32
<b>Total</b>			<b>329</b>

Sumber: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh proporsi sampel sebanyak 329 mahasiswa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner atau angket. Ketika berlangsungnya proses pembagian kuesioner terdapat kondisi yang mengharuskan peneliti membagikan kuesioner secara online kepada responden.



Faktanya dengan pembagian kuesioner secara online menyebabkan banyak responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 128 responden.

### **3.3. Variabel Penelitian**

#### **3.3.1. Perilaku Konsumtif (Y)**

Perilaku konsumtif adalah tindakan atau perilaku individu yang didasarkan atas pemenuhan keinginan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sembiring (2008) dalam Nurfarika (2015) meliputi: (1) tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan; (2) mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan; (3) mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan; dan (4) tidak ada skala prioritas.

#### **3.3.2. Konsep Diri (X<sub>1</sub>)**

Konsep diri merupakan suatu pandangan seseorang mengenai pribadinya yang meliputi bagaimana ia melihat, menilai, dan bertindak yang berdampak pada pengambilan keputusan untuk dirinya sendiri. Adapun indikator konsep diri dalam penelitian ini menurut Berzonsky (1981) dalam Setiawan (2018) yaitu: (1) Aspek fisik; (2) Aspek sosial; (3) Aspek moral; dan (4) Aspek psikis.

#### **3.3.3. Penggunaan Media Sosial Instagram (X<sub>2</sub>)**

Penggunaan media sosial instagram yaitu suatu proses atau kegiatan yang dilakukan individu dengan sebuah aplikasi di media sosial melalui *smartphone* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, memposting foto dan video, berbagi cerita, berbagi ide, berbelanja online, menemukan teman baru,

dan lain sebagainya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Mayfield (2008) dalam Miranda (2017) meliputi: (1) Partisipasi; (2) Keterbukaan; (3) Percakapan; (4) Komunitas; dan (5) Keterhubungan.

#### **3.3.4. Gaya Hidup (M)**

Gaya hidup merupakan cara hidup atau kebiasaan individu yang ditunjukkan dengan perilaku seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya. Adapun indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) sebagai berikut : (1) Pertanyaan aktivitas; (2) Pertanyaan minat; dan (3) Pertanyaan opini.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang setiap pernyataan sudah disertai sejumlah pilihan jawaban dan kemudian responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai sebagaimana yang telah tersedia. Pernyataan yang disajikan dalam angket terkait dengan variabel-variabel penelitian yang disusun sesuai dengan indikator peneliti. Pengisian jawaban pada angket responden hanya mengisi dengan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberikan nilai atas jawaban dengan menggunakan skor berdasarkan skala likert.

Berdasarkan skala likert, lima pilihan jawaban yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4.**  
**Penskoran Jawaban Kuesioner**

No.	Variabel	Jenis Jawaban	Skor Pertanyaan
1.	Perilaku Konsumtif	Selalu	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak Pernah	1
2.	Konsep Diri	Selalu	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak Pernah	1
3.	Penggunaan Media Sosial Instagram	Selalu	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak Pernah	1
4.	Gaya Hidup	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

### 3.5. Uji Instrumen

#### 3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi dengan kriteria apabila

sig. < 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila sig. > 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.

Uji coba instrumen untuk mengetahui validitas instrumen dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan jumlah responden 30 mahasiswa. Pemilihan responden uji coba instrumen disesuaikan pada karakteristik mahasiswa dalam subjek penelitian.

Variabel perilaku konsumtif terdiri atas sepuluh butir pertanyaan yang terbagi dalam empat indikator. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Nomor Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
1	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
2	Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
3	Mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan	5	0,015	Valid
		6	0,000	Valid
		7	0,000	Valid
		8	0,000	Valid
4	Tidak ada skala prioritas	9	0,034	Valid
		10	0,006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel perilaku konsumtif dengan bantuan SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 3.5. diketahui bahwa dari sepuluh butir pertanyaan yang dibuat semuanya valid. Sehingga semua instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Variabel konsep diri terdiri dari sebelas butir pertanyaan yang terbagi dalam empat indikator. Indikator variabel konsep diri terdiri dari aspek fisik, aspek sosial, aspek moral, dan aspek psikis. Perhitungan uji validitas variabel konsep diri dapat dilihat pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.6.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Konsep Diri**

No	Indikator	Nomor Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
1	Aspek Fisik	11	0,004	Valid
		12	0,023	Valid
		13	0,009	Valid
2	Aspek Sosial	14	0,000	Valid
		15	0,022	Valid
		16	0,000	Valid
3	Aspek Moral	17	0,000	Valid
		18	0,000	Valid
4	Aspek Psikis	19	0,000	Valid
		20	0,000	Valid
		21	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan perhitungan analisis uji validitas pada Tabel 3.6. di atas, menunjukkan hasil bahwa dari sebelas butir pertanyaan memperoleh hasil valid untuk semua butir pertanyaan yang disediakan pada variabel konsep diri. Sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dengan sebelas butir pertanyaan.

Variabel penggunaan media sosial instagram terdiri dari 15 butir pertanyaan yang terbagi dalam lima indikator. Indikator variabel penggunaan media sosial instagram yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Perhitungan uji validitas variabel penggunaan media sosial instagram dapat dilihat pada Tabel 3.7. sebagai berikut:

**Tabel 3.7.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram**

No	Indikator	Nomor Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
1	Partisipasi	22	0,001	Valid
		23	0,032	Valid
		24	0,021	Valid
2	Keterbukaan	25	0,019	Valid
		26	0,106	Tidak Valid
		27	0,047	Valid
3	Percakapan	28	0,001	Valid
		29	0,015	Valid
		30	0,000	Valid
4	Komunitas	31	0,000	Valid
		32	0,000	Valid
		33	0,000	Valid
5	Keterhubungan	34	0,000	Valid
		35	0,166	Tidak Valid
		36	0,002	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Tabel 3.7. dapat diketahui bahwa dari 15 butir pertanyaan terdapat dua butir pertanyaan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 26 dan nomor 35. Butir pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan dari instrumen karena pertanyaan lain sudah dapat mewakili untuk mengukur indikator variabel penggunaan media sosial instagram. Sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dengan 13 butir pertanyaan.

Variabel gaya hidup terdiri dari sembilan butir pernyataan. Butir pernyataan pada variabel gaya hidup berisi tiga indikator sebagai pengukur. Indikator pada variabel gaya hidup adalah aktivitas, minat, dan opini.

**Tabel 3.8.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

No	Indikator	Nomor Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
1	Aktivitas	37	0,000	Valid
		38	0,001	Valid
		39	0,001	Valid
2	Minat	40	0,000	Valid
		41	0,000	Valid
		42	0,000	Valid
3	Opini	43	0,000	Valid
		44	0,000	Valid
		45	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Tabel 3.8. dapat diketahui bahwa dari sembilan butir pertanyaan diperoleh hasil semua pertanyaan valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghazali (2016) yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$ , maka konstruk atau variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,70$ , maka konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian disajikan dalam Tabel 3.9.

**Tabel 3.9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian**

No	Indikator	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Perilaku Konsumtif	0,832	Reliabel
2.	Konsep Diri	0,800	Reliabel
3.	Penggunaan Media Sosial Instagram	0,784	Reliabel
4.	Gaya Hidup	0,891	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.9. hasil uji coba instrumen pada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 dan 2019 dengan 45 item pernyataan yang terdiri dari variabel perilaku konsumtif, konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### **3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari Konsep Diri ( $X_1$ ), Penggunaan Media Sosial Instagram ( $X_2$ ), Perilaku Konsumtif ( $Y$ ), dan Gaya Hidup ( $M$ ).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan metode analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jangkauan data yaitu data terbesar dikurangi data terkecil.
2. Menentukan banyak kelas interval yang diperlukan.
3. Menentukan panjang kelas interval dengan cara rentang dibagi banyak kelas.
4. Pilih ujung bawah kelas interval pertama.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Dari langkah-langkah di atas, peneliti dapat menentukan perhitungan dan kriteria deskriptif variabel pada Tabel 3.10. dan Tabel 3.11.



**Tabel 3.10.**  
**Perhitungan Kriteria Analisis Deskriptif Variabel**

Keterangan	Variabel Perilaku Konsumtif	Variabel Konsep Diri	Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram	Variabel Gaya Hidup
Nilai maksimal	$10 \times 5 = 50$	$11 \times 5 = 55$	$13 \times 5 = 65$	$9 \times 5 = 45$
Nilai minimal	$10 \times 1 = 10$	$11 \times 1 = 11$	$13 \times 1 = 13$	$9 \times 1 = 9$
Range	$50 - 10 = 40$	$55 - 11 = 44$	$65 - 13 = 52$	$45 - 9 = 36$
Banyak kelas	5	5	5	5
Interval	$40 / 5 = 8$	$44 / 5 = 8,8$	$52 / 5 = 10,4$	$36 / 5 = 7,2$

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jenjang kriteria analisis untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.11.**  
**Kriteria Analisis Deskriptif Variabel**

No	Interval Variabel Perilaku Konsumtif	Interval Variabel Konsep Diri	Interval Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram	Interval Variabel Gaya Hidup	Keterangan
1.	42 – 50	46,2 – 55	54,6 – 65	37,8 – 45	Sangat Tinggi
2.	34 – 42	37,4 – 46,2	44,2 – 54,6	30,6 – 37,8	Tinggi
3.	26 – 34	28,6 – 37,4	33,8 – 44,2	23,4 – 30,6	Cukup Tinggi
4.	18 – 26	19,8 – 28,6	23,4 – 33,8	16,2 – 23,4	Rendah
5.	10 – 18	11 – 19,8	13 – 22	9 – 16,2	Sangat Rendah

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

### **3.6.2. Analisis Regresi**

#### **3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik**

##### **3.6.2.1.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perilaku konsumtif, konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik berupa *normal probability plot* dan uji statistik. Grafik *normal probability plot* menunjukkan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, jika normal maka akan terbentuk garis diagonal dan plot akan bertebaran sejalan dengan garis tanpa adanya plot yang menyimpang terlalu jauh. Sedangkan uji statistik dilakukan dengan rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan *Asymp Sig.*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig.*  $< 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

##### **3.6.2.1.2. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 kolom *linearity* dan *deviation from linearity* pada tabel ANOVA. Apabila nilai signifikansi *linearity*  $< 0,05$  dan nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka hal ini berarti terdapat hubungan linear antara dua variabel yang diuji.

#### 3.6.2.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik dan benar yaitu model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

#### 3.6.2.1.4. Uji Heteroskedastisitas

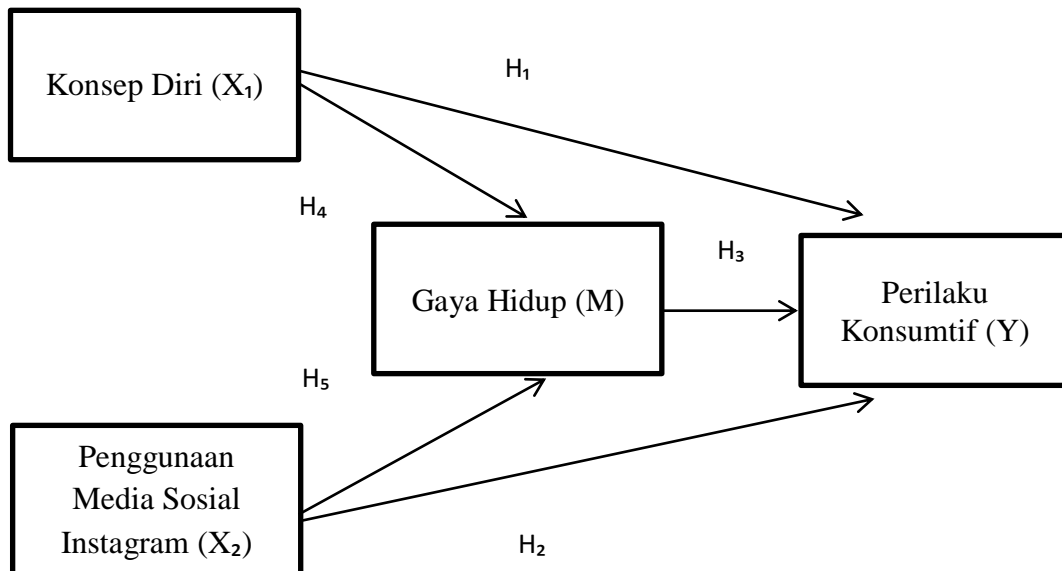
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dan uji grafik *Scatterplote*. Kriteria yang digunakan pada uji *glejser* yaitu apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan uji grafik *Scatterplote* dengan melihat grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016). Cara mendeteksi heteroskedastisitas dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplote* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah *di-studentized*. Dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak baik

diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan penyebaran pada titik-titik data tidak berpola.

### 3.6.2.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur digunakan apabila peneliti menganalisis hubungan antarvariabel yang kompleks dan tidak dapat dikerjakan oleh regresi berganda.

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji :



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

#### 3.6.2.2.1. Persamaan Regresi Pengaruh Konsep Diri, Penggunaan Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

Keterangan :

$$Y = \text{Perilaku konsumtif}$$

$\beta_1$	= Koefisien regresi konsep diri
$\beta_2$	= Koefisien regresi penggunaan media sosial instagram
$\beta_3$	= Koefisien regresi gaya hidup
$X_1$	= Konsep diri
$X_2$	= Penggunaan media sosial instagram
M	= Gaya hidup
$e_1$	= <i>Variance</i> variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

#### **3.6.2.2.2. Persamaan Regresi Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup**

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$$

Keterangan :

M	= Gaya hidup
$\beta_1$	= Koefisien regresi konsep diri
$\beta_2$	= Koefisien regresi penggunaan media sosial instagram
$X_1$	= Konsep diri
$X_2$	= Penggunaan media sosial instagram
$e_2$	= <i>Variance</i> variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

### **3.6.2.2.3. Total Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial**

#### **Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Dalam penelitian ini total pengaruh hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- a. Total pengaruh hubungan konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup

$$P1 + (P4 \times P3)$$

P1 = Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif

P4 = Pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup

P3 = Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

- b. Total pengaruh hubungan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup

$$P2 + (P5 \times P3)$$

P2 = Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif

P5 = Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup

P3 = Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

### **3.6.2.3. Uji Hipotesis**

#### **3.6.2.3.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada penelitian ini dilakukan dengan

bantuan program SPSS versi 22. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6.2.3.2. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Uji sobel dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan secara manual dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen dengan variabel intervening (mediasi)

b = jalur variabel intervening dengan variabel dependen

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* pada <https://www.danielsoper.com/>. Pengujiannya adalah dengan melihat nilai signifikansi *One-tailed probability* dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai *One-tailed probability*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

##### 4.1.1.1. Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dan terdiri dari sepuluh pernyataan yang sudah teruji validitasnya. Indikator variabel perilaku konsumtif yang digunakan yaitu: 1) tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan; 2) mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan; 3) mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan; 4) tidak ada skala prioritas. Berdasarkan perhitungan analisis statistik deskriptif dari variabel perilaku konsumtif dalam bentuk nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	128	12.00	40.00	27.1563	5.27278
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.1 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel perilaku konsumtif dari 128 responden diperoleh sebesar 27,16 atau termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan standar deviasi sebesar 5,27. Nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi yaitu 40. Data penelitian untuk variabel perilaku konsumtif dapat dilihat dari jawaban kuesioner masing-masing



responden yang disajikan pada Tabel 4.2 mengenai distribusi frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Rata-Rata
1	42 – 50	Sangat Tinggi	-	-	27,16
2	34 – 42	Tinggi	14	10,94 %	
3	26 – 34	Cukup Tinggi	59	46,09 %	
4	18 – 26	Rendah	49	38,28 %	
5	10 – 18	Sangat Rendah	6	4,69 %	
Total			128	100 %	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat hasil bahwa sebanyak 14 mahasiswa atau sebesar 10,94% responden memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, sebagian besar berada dalam kategori cukup tinggi yaitu sejumlah 59 mahasiswa atau sebesar 46,09% responden dan diikuti dengan perilaku konsumtif yang rendah sebanyak 49 mahasiswa atau sebesar 38,28% responden, serta enam mahasiswa atau sebesar 4,69% responden memiliki perilaku konsumtif sangat rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2017 dan 2019 mempunyai perilaku konsumtif dalam kategori cukup tinggi. Hal ini juga dapat terlihat dari perhitungan rata-rata jawaban responden sebesar 27,16 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel perilaku konsumtif, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan	6.26	Cukup Tinggi
2.	Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	5.43	Cukup Tinggi
3.	Mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan	10.31	Rendah
4.	Tidak ada skala prioritas	5.36	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat tiga indikator yang masuk ke dalam kategori cukup tinggi yaitu indikator tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, dan tidak ada skala prioritas. Selain itu, terdapat satu indikator yang masuk dalam kategori rendah yaitu indikator mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan.

#### **4.1.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Konsep Diri**

Data penelitian mengenai variabel konsep diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dan terdiri dari sebelas pernyataan yang sudah teruji validitasnya. Indikator dari variabel konsep diri yaitu: 1) aspek fisik; 2) aspek sosial; 3) aspek moral; dan 4) aspek psikis. Berdasarkan perhitungan analisis statistik deskriptif dari variabel konsep diri dalam bentuk nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Konsep Diri**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsep Diri	128	23.00	38.00	29.5234	2.25174
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai tertinggi sebesar 38 dan nilai terendah 23 dari total sebelas pernyataan yang diberikan. Rata-rata variabel konsep diri diperoleh sebesar 29,52 atau termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan standar deviasi sebesar 2,25. Data penelitian untuk variabel konsep diri dapat dilihat dari jawaban kuesioner masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.5 mengenai distribusi frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Konsep Diri**

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Rata-Rata
1	46,2 – 55	Sangat Tinggi	-	-	29,52
2	37,4 – 46,2	Tinggi	1	0,78%	
3	28,6 – 37,4	Cukup Tinggi	87	67,97%	
4	19,8 – 28,6	Rendah	40	31,25%	
5	11 – 19,8	Sangat Rendah	-	-	
Total			128	100%	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa terdapat satu mahasiswa atau sebesar 0,78% responden memiliki konsep diri yang tinggi, sebagian besar berada dalam kategori cukup tinggi yaitu sejumlah 87 mahasiswa atau sebesar 67,97% responden dan diikuti dengan konsep diri yang rendah sebanyak 40 mahasiswa atau sebesar 31,25% responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rata-rata

konsep diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 sebesar 29,52 yang termasuk dalam kriteria cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel konsep diri, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Konsep Diri**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Aspek fisik	6.54	Rendah
2.	Aspek sosial	6.79	Rendah
3.	Aspek moral	6.48	Cukup Tinggi
4.	Aspek psikis	9.72	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa terdapat dua indikator yang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu indikator aspek moral dan aspek psikis. Sedangkan dua indikator lain yaitu aspek fisik dan aspek sosial termasuk dalam kategori rendah.

#### **4.1.1.3. Analisis Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial Instagram**

Variabel penggunaan media sosial instagram dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator dan terdiri dari 13 pernyataan yang sudah teruji validitasnya. Indikator variabel penggunaan media sosial instagram yaitu: 1) partisipasi; 2) keterbukaan; 3) percakapan; 4) komunitas; dan 5) keterhubungan. Berdasarkan perhitungan analisis statistik deskriptif dari variabel penggunaan media sosial instagram dalam bentuk nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Media Sosial Instagram	128	13.00	63.00	37.4844	8.19255
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 63 dan nilai terendah yaitu 13 dari total 13 pernyataan dan 128 responden. Nilai rata-rata variabel penggunaan media sosial instagram diperoleh sebesar 37,48 atau termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan standar deviasi sebesar 8,19. Data penelitian untuk variabel penggunaan media sosial instagram dapat dilihat dari jawaban kuesioner masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.8 mengenai distribusi frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram**

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Rata-Rata
1	54,6 – 65	Sangat Tinggi	4	3,13%	37,48
2	44,2 – 54,6	Tinggi	17	13,28%	
3	33,8 – 44,2	Cukup Tinggi	67	52,34%	
4	23,4 – 33,8	Rendah	37	28,91%	
5	13 – 22	Sangat Rendah	3	2,34%	
Total			128	100%	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak empat mahasiswa atau sebesar 3,13% responden mempunyai aktivitas penggunaan media sosial instagram dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 17 mahasiswa atau sebesar 13,28% responden termasuk kategori tinggi, sebagian besar berada dalam kategori cukup tinggi yaitu sejumlah 67 mahasiswa atau sebesar 52,34% responden, diikuti dengan

kategori yang rendah sebanyak 37 mahasiswa atau 28,91% responden, dan sebanyak tiga mahasiswa atau sebesar 2,34% responden termasuk dalam kategori sangat rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 mempunyai aktivitas menggunakan media sosial instagram dalam kategori cukup tinggi. Hal ini juga dapat terlihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 37,48 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel penggunaan media sosial instagram, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Penggunaan Media Sosial**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Partisipasi	10.44	Tinggi
2.	Keterbukaan	6.80	Cukup Tinggi
3.	Percakapan	6.75	Rendah
4.	Komunitas	7.45	Rendah
5.	Keterhubungan	6.05	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa indikator partisipasi termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, terdapat dua indikator yang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu indikator keterbukaan dan keterhubungan. Sedangkan dua indikator yang lain yaitu percakapan dan komunitas termasuk dalam kategori rendah.

#### **4.1.1.4. Analisis Statistik Deskriptif Gaya Hidup**

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada 128 responden dengan sembilan butir pernyataan untuk

variabel ini. Indikator variabel gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) aktivitas; 2) minat; dan 3) opini. Berdasarkan perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel gaya hidup dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	128	16.00	40.00	27.6406	4.49100
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai tertinggi variabel gaya hidup sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 16. Nilai rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 27,64 atau termasuk dalam kategori cukup tinggi. Standar deviasi yang tersaji dalam tabel yaitu sebesar 4,49. Data penelitian variabel gaya hidup dapat dilihat dari jawaban kuesioner masing-masing responden pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup**

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Rata-Rata
1	37,8 – 45	Sangat Tinggi	1	0,78%	27,64
2	30,6 – 37,8	Tinggi	35	27,34%	
3	23,4 – 30,6	Cukup Tinggi	69	53,91%	
4	16,2 – 23,4	Rendah	21	16,41%	
5	9 – 16,2	Sangat Rendah	2	1,56%	
Total			128	100%	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa sebanyak satu mahasiswa atau sebesar 0,78% responden memiliki gaya hidup sangat tinggi, sebanyak 35 mahasiswa atau sebesar 27,34% responden termasuk dalam kategori tinggi,

sebagian besar berada dalam kategori cukup tinggi yaitu sejumlah 69 mahasiswa atau sebesar 53,91% responden, diikuti dengan gaya hidup dalam kategori rendah sebanyak 21 mahasiswa atau 16,41%, dan sebanyak dua mahasiswa atau 1,56% termasuk dalam kategori sangat rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 mempunyai gaya hidup dalam kategori cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel gaya hidup, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Gaya Hidup**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Aktivitas	9.50	Cukup Tinggi
2.	Minat	8.37	Cukup Tinggi
3.	Opini	9.78	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari tiga indikator yaitu aktivitas, minat, dan opini menunjukkan rata-rata dari masing-masing indikator termasuk dalam kategori cukup tinggi.

#### **4.1.2. Analisis Regresi**

##### **4.1.2.1. Uji Asumsi Klasik**

###### **4.1.2.1.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan



menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan SPSS versi 22. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi  $> \alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05 (5%), maka data penelitian terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32329822
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.034
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

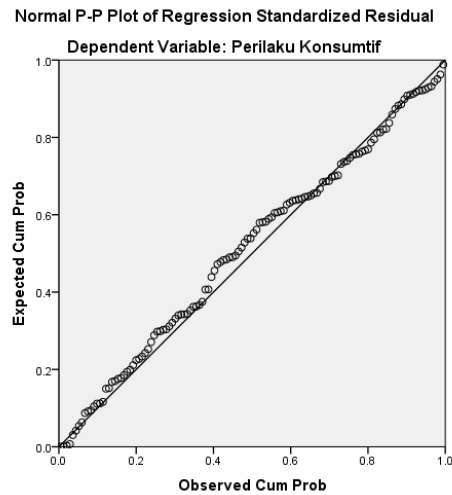
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan uji statistik pada Tabel 4.13 dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen diperoleh hasil uji tes *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,066 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi menunjukkan nilai  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dengan *P-Plot*, untuk hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel Perilaku Konsumtif (*P-Plot*)**  
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas dengan gaya hidup sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66454143
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.034
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

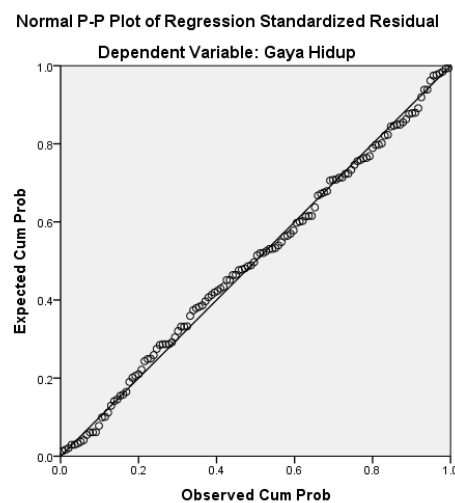
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan uji statistik pada Tabel 4.14 dengan gaya hidup sebagai variabel dependen diperoleh hasil uji tes *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,037 dan

nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi menunjukkan nilai  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dengan *P-Plot*, untuk hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel Gaya Hidup (*P-Plot*)**  
 Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

#### 4.1.2.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Uji linearitas dapat dilihat pada output SPSS versi 22 kolom *linearity* dan *deviation from linearity* pada tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi *linearity*  $< 0,05$  dan nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka hal ini berarti terdapat hubungan linear antara dua variabel yang diuji.

Secara umum, terdapat lima hubungan antara dua variabel yang akan diuji linieritasnya. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 4.15 sampai dengan Tabel 4.19.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linearitas Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Konsep Diri (X1)	Between Groups	(Combined)	673.368	12	56.114	2.258	.013
		Linearity	308.174	1	308.174	12.402	.001
		Deviation from Linearity	365.194	11	33.199	1.336	.214
	Within Groups		2857.507	115	24.848		
	Total		3530.875	127			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,214 > 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	Between Groups	(Combined)	1306.622	31	42.149	1.819	.014
		Linearity	571.074	1	571.074	24.648	.000
		Deviation from Linearity	735.548	30	24.518	1.058	.404
	Within Groups		2224.253	96	23.169		
	Total		3530.875	127			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* menunjukkan nilai

signifikansi sebesar  $0,404 > 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa antara penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Gaya Hidup (M)		(Combined)	1256.114	20	62.806	2.954	.000
	Between Groups	Linearity	914.114	1	914.114	42.998	.000
		Deviation from Linearity	342.000	19	18.000	.847	.648
	Within Groups		2274.761	107	21.259		
	Total		3530.875	127			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,648 > 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Linearitas Konsep Diri terhadap Gaya Hidup**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup * Konsep Diri		(Combined)	384.266	12	32.022	1.691	.077
	Between Groups	Linearity	266.071	1	266.071	14.054	.000
		Deviation from Linearity	118.194	11	10.745	.568	.852
	Within Groups		2177.203	115	18.932		
	Total		2561.469	127			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* menunjukkan nilai

signifikansi sebesar  $0,852 > 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa antara konsep diri terhadap gaya hidup memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1124.149	31	36.263	2.422	.001
Gaya Hidup (M) *	Between Groups	Linearity	560.238	1	560.238	37.419	.000
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)		Deviation from Linearity	563.911	30	18.797	1.255	.203
	Within Groups		1437.320	96	14.972		
	Total		2561.469	127			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *deviation from linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,203 > 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa antara penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup memiliki hubungan yang linear.

#### 4.1.2.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Deteksi adanya multikolinearitas dapat diartikan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 22. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.20 dan 4.21.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.314	6.680		3.640	.000		
Konsep Diri (X1)	-.470	.187	-.201	-2.516	.013	.851	1.175
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.166	.055	.258	3.023	.003	.742	1.348
Gaya Hidup (M)	.380	.106	.323	3.582	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup sebesar 0,851; 0,742; dan 0,666. Nilai VIF masing-masing konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup sebesar 1,175; 1,348; dan 1,502. Dari nilai tersebut menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.795	4.514		8.373	.000		
Konsep Diri (X1)	-.678	.146	-.340	-4.656	.000	.999	1.001
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.263	.040	.480	6.576	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel konsep diri dan penggunaan media sosial instagram sebesar 0,999 dan 0,999. Nilai VIF masing-masing variabel konsep diri dan penggunaan media

sosial instagram sebesar 1,001 dan 1,001. Dari nilai tersebut menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.1.2.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *glejser*, gambar *scatterplot*, uji *rank spearman*, uji *park*, dan uji *white*. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.22 dan 4.23.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel**  
**Dependen (Uji *Glejser*)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	4.183		.456	.649
	Konsep Diri (X1)	.033	.117	.027	.279	.780
	Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	-.004	.034	-.013	-.126	.900
	Gaya Hidup (M)	.023	.066	.039	.352	.725

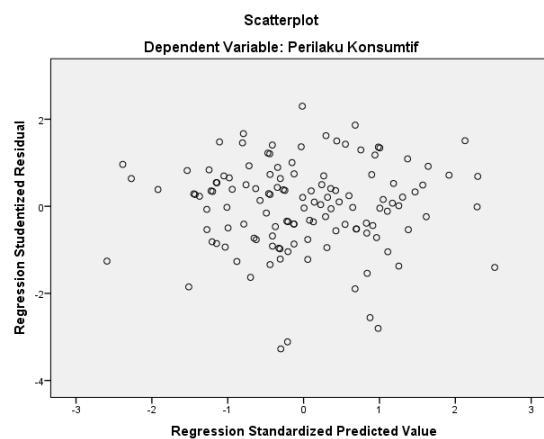
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui uji *glejser* pada variabel konsep diri sebesar 0,780; penggunaan media sosial instagram sebesar 0,900; dan gaya hidup sebesar 0,725. Sehingga dari hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam



penelitian ini memiliki signifikansi lebih dari 0,05, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat diperoleh dengan menggunakan *scatterplot* pada gambar 4.3 berikut:



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Perilaku Konsumtif (*Scatterplot*)**  
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* pada gambar 4.3 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dari titik-titik yang menyebar. Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dari hasil uji *scatterplot* tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

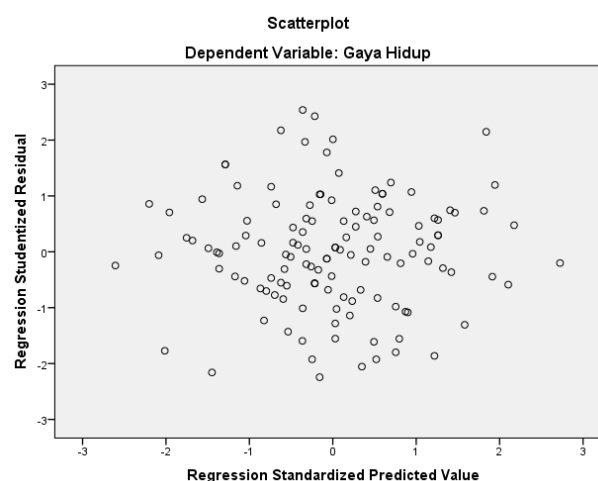
**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel**  
**Dependen**  
**(Uji Glejser)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	2.813		.717	.475
	Konsep Diri (X1)	.015	.091	.015	.162	.871
	Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.011	.025	.038	.429	.669

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui uji *glejser* pada variabel konsep diri sebesar 0,871 dan penggunaan media sosial instagram sebesar 0,669. Sehingga dari hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki signifikansi lebih dari 0,05, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat diperoleh dengan menggunakan *scatterplot* pada gambar 4.4 berikut:



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Gaya Hidup (*Scatterplot*)**  
 Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* pada gambar 4.4 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dari titik-titik yang menyebar. Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dari hasil uji *scatterplot* tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

#### **4.1.2.2. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2016). Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 melalui dua tahap persamaan regresi sebagai berikut:

##### **4.1.2.2.1. Regresi Pengaruh Konsep Diri, Penggunaan Media Sosial**

##### **Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi konsep diri, penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

Hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 berikut ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Regresi Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.314	6.680		3.640	.000
Konsep Diri (X1)	-.470	.187	-.201	-2.516	.013
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.166	.055	.258	3.023	.003
Gaya Hidup (M)	.380	.106	.323	3.582	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa koefisien model pertama untuk konsep diri dan penggunaan media sosial instagram serta gaya hidup masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013; 0,003; dan 0,000. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisis R Square dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel**  
**Dependen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.328	.311	4.37528

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (M), Konsep Diri (X1), Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Koefisien model pertama berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,201 X_1 + 0,258 X_2 + 0,323 M + e_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,328)} = \sqrt{0,672} = 0,820$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y = -0,201 X_1 + 0,258 X_2 + 0,323 M + 0,820$$

Hasil analisis regresi berganda pada kolom *coefficient* menunjukkan koefisien regresi konsep diri ( $X_1$ ) diperoleh sebesar -0,201 sehingga dapat diartikan bahwa tiap peningkatan variabel konsep diri sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,201 dengan asumsi variabel penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup tetap.

Koefisien regresi penggunaan media sosial instagram ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,258 sehingga dapat diartikan bahwa tiap peningkatan variabel penggunaan media sosial instagram sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif 0,258 dengan asumsi variabel konsep diri dan gaya hidup tetap.

Koefisien regresi gaya hidup ( $M$ ) diperoleh sebesar 0,323 sehingga dapat diartikan bahwa tiap peningkatan variabel gaya hidup sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif 0,323 dengan asumsi variabel konsep diri dan penggunaan media sosial instagram tetap.

Residual (*error*) variabel konsep diri ( $X_1$ ), penggunaan media sosial instagram ( $X_2$ ), dan gaya hidup ( $M$ ) terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) adalah 0,820 atau 82,0%. Ini berarti bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 82,0%.

#### 4.1.2.2.2. Regresi Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial Instagram terhadap gaya hidup diperoleh sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$$

Hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.26 dan Tabel 4.27 berikut ini:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi Berganda dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.795	4.514		8.373	.000
Konsep Diri (X1)	-.678	.146	-.340	-4.656	.000
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.263	.040	.480	6.576	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat bahwa koefisien model kedua untuk konsep diri dan penggunaan media sosial instagram masing-masing memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan 0,000. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel konsep diri dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Analisis R Square dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.324	3.69374

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram (X<sub>2</sub>), Konsep Diri (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Koefisien model kedua berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$M = -0,340 X_1 + 0,480 X_2 + e_2$$

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,334)} = \sqrt{0,666} = 0,816$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$M = -0,340 X_1 + 0,480 X_2 + 0,816$$

Hasil analisis regresi berganda pada kolom *coefficient* menunjukkan koefisien regresi konsep diri (X<sub>1</sub>) diperoleh sebesar -0,340 sehingga dapat diartikan bahwa tiap peningkatan variabel konsep diri sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan gaya hidup sebesar 0,340 dengan asumsi variabel penggunaan media sosial instagram tetap.

Koefisien regresi penggunaan media sosial instagram (X<sub>2</sub>) diperoleh sebesar 0,480 sehingga dapat diartikan bahwa tiap peningkatan variabel penggunaan media sosial instagram sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan gaya hidup sebesar 0,480 dengan asumsi variabel konsep diri tetap.

Residual (*error*) variabel konsep diri (X<sub>1</sub>) dan penggunaan media sosial instagram (X<sub>2</sub>) terhadap gaya hidup (M) adalah 0,816 atau 81,6%. Ini berarti bahwa

gaya hidup dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 81,6%.

#### **4.1.2.2.3. Total Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

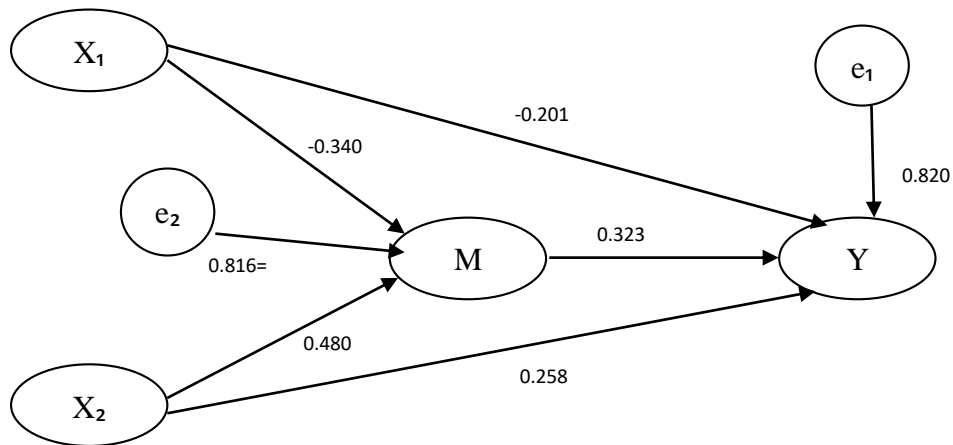
Besarnya pengaruh langsung konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar -0,201, sedangkan pengaruh tidak langsung konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebagai variabel intervening sebesar  $-0,340 \times 0,323 = -0,101$ . Sehingga total pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif sebesar  $-0,201 + (-0,101) = -0,302$ .

Besarnya pengaruh langsung penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,258, sedangkan pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebagai variabel intervening sebesar  $0,480 \times 0,323 = 0,155$ . Sehingga total pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif sebesar  $0,258 + 0,155 = 0,413$ .

Perhitungan total pengaruh di atas dapat dijadikan sebagai acuan yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan apakah variabel gaya hidup dapat memediasi hubungan antara konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Dari total pengaruh tersebut dapat dikatakan apakah mediasi tersebut bersifat *full mediation* atau *partial mediation*. *Full mediation* terjadi apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Sedangkan *partial mediation* terjadi apabila pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.



Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan model analisis jalur seperti pada gambar 4.5 sebagai berikut:



**Gambar 4.5**

**Model Analisis Jalur**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

### 4.1.2.3. Uji Hipotesis

#### 4.1.2.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji hipotesis secara parsial, mengambil keputusan berdasarkan pada nilai probabilitas pada tabel *coefficient* kolom *significance*. Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi (sig.) < 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi (sig.) > 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22.

Hasil uji t dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.24 dan dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel konsep diri diperoleh hasil  $t_{hitung}$  -2,516 dengan signifikansi 0,013 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  negatif dan signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti konsep diri berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 dapat **diterima**.

Pada variabel penggunaan media sosial instagram diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,023 dengan signifikansi 0,003 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  positif dan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 dapat **diterima**.

Pada variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,582 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  positif dan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 **diterima**.

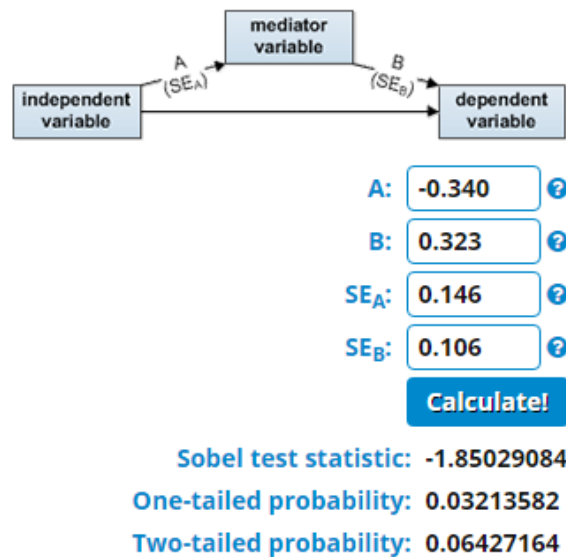
Hasil uji t dengan gaya hidup sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.26 dan dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel konsep diri diperoleh hasil  $t_{hitung} -4,656$  dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  negatif signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti konsep diri berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap gaya hidup sehingga **H<sub>4</sub>** yang menyatakan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan konsep diri terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 **diterima**.

Pada variabel penggunaan media sosial instagram diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,576 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  positif dan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti penggunaan media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup sehingga **H<sub>5</sub>** yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 **diterima**.

#### **4.1.2.3.2. Uji Sobel**

Uji sobel dilakukan dengan untuk menguji kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* melalui website [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Perhitungan uji sobel pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini:



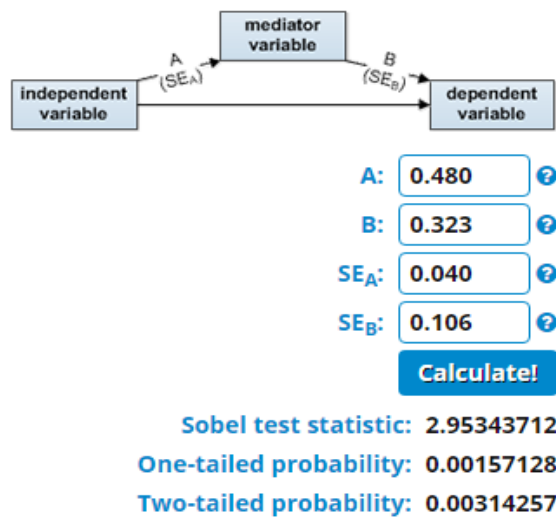
**Gambar 4.6**

**Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Sumber: Data primer yang diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,85029084 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,65685 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian gaya hidup dapat memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_6$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh negatif konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 **diterima**.

Perhitungan uji sobel pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut ini:



**Gambar 4.7**  
**Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**  
 Sumber: Data primer yang diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,95343712 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,65685 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian gaya hidup dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_7$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 **diterima**.

Hasil dari seluruh pengujian hipotesis dapat diringkas sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini :

**Tabel 4.28**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

H	Keterangan	Koefisien		Sig.	t <sub>hitung</sub>	Hasil
		L	TL			
H <sub>1</sub>	Konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif	-0.201		0.013	-2.516	diterima
H <sub>2</sub>	Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	0.258		0.003	3.023	diterima
H <sub>3</sub>	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	0.323		0.000	3.582	diterima
H <sub>4</sub>	Konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup	-0.340		0.000	-4.656	diterima
H <sub>5</sub>	Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup	0.480		0.000	6.576	diterima
H <sub>6</sub>	Konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup		-0.101	0.032	-1.850	diterima
H <sub>7</sub>	Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup		0.155	0.001	2.953	diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019. Hal itu terlihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* sebesar -0,201 dan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  **diterima**. Nilai negatif yang ditunjukkan nilai Beta dalam *Standardized Coefficients* dapat diartikan bahwa hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif berjalan berlawanan arah, artinya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen akan menurun, begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif sejalan dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang berupa konsep diri. Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang menyebabkan konsumtif. Menurut Bray (2008) perilaku konsumen data dilihat dari beberapa pendekatan seperti

pendekatan *cognitive*. Pendekatan ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Seorang konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

Konsep diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu aspek fisik, aspek sosial, aspek moral, dan aspek psikis. Dari hasil analisis deskriptif, dua indikator konsep diri termasuk dalam kategori rendah dan dua lainnya masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang konsep diri seseorang memiliki peranan yang penting dalam mengarahkan dirinya untuk tidak berperilaku konsumtif. Dalam penelitian ini pengetahuan mengenai konsep diri dilihat dari seberapa besar mahasiswa percaya diri dalam berpenampilan dan berperilaku. Ketika mahasiswa merasa percaya diri, maka tidak akan merasa perlu adanya sesuatu yang harus dirubah untuk setara dengan lingkungannya yang akan mengarahkan pada perilaku konsumtif. Misalnya dari perubahan itu adalah dengan menggunakan barang-barang yang bermerek untuk menunjang penampilan agar terkesan tidak ketinggalan zaman dan mewah sehingga lebih percaya diri untuk bergaul di lingkungannya. Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan mereka belum sepenuhnya memahami akan prioritas kebutuhannya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ermawati & Indriyati (2011) yang menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Didukung oleh penelitian Waseza (2016), Sagita (2017), Fitriani & Romas (2014), dan Setiawan (2018) yang menjelaskan bahwa konsep diri memiliki



pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin rendah konsep diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitupun sebaliknya, apabila semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Berdasarkan uraian di atas, maka membuktikan bahwa konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### **4.2.2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019. Hal itu terlihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* sebesar 0,258 dan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_2$  **diterima**. Nilai positif yang ditunjukkan nilai Beta dalam *Standardized Coefficients* dapat diartikan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial instagram dan perilaku konsumtif berjalan satu arah, artinya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata penggunaan media sosial instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Semarang 2017 dan 2019 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan kelompok remaja yang memiliki intensitas secara aktif dalam penggunaan media sosial instagram dan berdampak pada perilaku konsumtif. Dengan kemudahan yang ada pada media sosial instagram, maka para remaja semakin gemar mengkonsumsi barang ataupun jasa yang sebenarnya tidak menjadi prioritas utama atau dengan kata lain remaja lebih senang membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Oleh karena itu dalam mengatasi perilaku konsumtif, penggunaan media sosial instagram perlu diperhatikan agar perilaku konsumtif tidak semakin tinggi.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok referensi yang berarti dalam penggunaan media sosial instagram dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung yang menyebabkan seorang individu memiliki perilaku konsumtif. Hal itu sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang berupa kelompok referensi. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *cognitive*. Pendekatan ini menyatakan konsumen akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal (Bray, 2008).

Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliya & Khasan (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Hidayatun

(2015), Anggraeni (2017), Sulistyawati (2019), Rois & Bowo (2019), dan Nugraheni (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### **4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019. Hal itu terlihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* sebesar 0,323 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  **diterima**. Nilai positif yang ditunjukkan nilai Beta dalam *Standardized Coefficients* dapat diartikan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif berjalan satu arah, artinya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya

hidup merupakan suatu kebiasaan yang wajar pada mahasiswa. Gaya hidup yang berlebihan tentu akan berimbas pada terbentuknya hidup yang suka berhura-hura sehingga memicu timbulnya perilaku konsumtif. Berkembangnya perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat mencakup semua gender yaitu laki-laki dan perempuan. Mahasiswa dalam tingkat ekonomi menengah juga akan mengikuti gaya hidup yang tren dikalangan remaja akibat tuntutan pergaulan masa kini.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin mereka, apa yang mereka pikirkan terhadap dunia luar, dan seberapa jauh seorang individu peduli dengan apa yang terjadi pada dirinya dan lingkungan sekitarnya. Apabila seorang individu memiliki gaya hidup berlebihan, kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa ikut berlebihan. Mahasiswa tidak lagi memikirkan skala prioritas untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumtif saat ini cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup remaja yang mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang berasal dari faktor pribadi. Bray (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan salah satunya yaitu pendekatan *economic man*. Pendekatan tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen untuk berperilaku rasional perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan

mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal.

Gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan oleh seseorang individu, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika dihadapan orang lain (Khairat dkk, 2019). Proses pengambilan keputusan terhadap barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Faktor gaya hidup akan memberikan rangsangan dalam bentuk kemampuan daya beli seseorang. Apabila seseorang memiliki gaya hidup yang berlebihan, maka akan memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa secara berlebih. Perilaku konsumtif dari seorang remaja juga tergantung dengan seberapa besar pengaruh gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya.

Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rois & Bowo (2019) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Kanserina (2015), Waseza (2016), Astuti (2016), dan Oktafikasari (2017) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### **4.2.4. Pengaruh Konsep Diri terhadap Gaya Hidup**

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019. Hal itu terlihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* sebesar -0,340 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_4$  **diterima**. Nilai negatif yang ditunjukkan nilai Beta dalam *Standardized Coefficients* dapat diartikan bahwa hubungan antara konsep diri dan gaya hidup berjalan berlawanan arah, artinya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen justru akan menurun, begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi gaya hidup. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin rendah gaya hidup.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata konsep diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Ermawati & Indriyati (2011) berpendapat bahwa konsep diri yang positif berarti kemampuan memahami tentang kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki konsep diri positif, maka tidak merasa rendah diri dengan kekurangannya, dan berusaha meminimalisir kekurangan yang dimilikinya. Konsep diri yang positif dapat membuat individu merasa senang atau percaya diri atas dirinya sendiri karena individu tersebut akan secara sukacita menerima kondisi dirinya sendiri. Sebaliknya konsep diri negatif, dimana individu merasa rendah diri dengan kekurangan yang dimiliki dan tidak memiliki pendirian teguh sehingga cenderung mudah terbujuk rayu untuk melakukan konformitas sesuai dengan kelompok referensinya.

Perilaku konsumen yang membentuk seseorang berperilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konsep diri dan gaya hidup yang dimiliki oleh seorang individu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut yang menjelaskan konsep diri dan gaya hidup termasuk faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep diri berhubungan dengan bagaimana cara individu memandang dirinya sendiri untuk menentukan minat atau mengambil keputusan terhadap sesuatu termasuk dalam kaitannya gaya hidup yang diterapkan. Gaya hidup merupakan suatu hal yang dianggap penting dan sebuah bentuk ekspresi diri dari seseorang. Mahasiswa termasuk remaja yang sangat antusias terhadap adanya suatu hal yang baru dan populer. Mereka menginginkan agar penampilan dan gaya hidupnya dapat menarik perhatian orang lain. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitarnya dan selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi, misalnya pemilihan model pakaian dengan merek yang sedang tren.

Hasil pengaruh konsep diri terhadap gaya hidup relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briliandita & Putriani (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara konsep diri dengan gaya hidup mahasiswa. Penelitian lain dilakukan oleh Karmila, dkk (2018) dan Pontania (2016). Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### 4.2.5. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019. Hal itu terlihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* sebesar 0,480 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_5$  **diterima**. Nilai positif yang ditunjukkan nilai Beta dalam *Standardized Coefficients* dapat diartikan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup berjalan satu arah, artinya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi gaya hidup. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin rendah gaya hidup.

Hasil analisis uji statistik deskriptif menunjukkan rata-rata penggunaan media sosial instagram oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Mahasiswa yang menggunakan media sosial instagram secara sering atau berlebihan tentu akan menyerap berbagai informasi yang ada di sebuah media sosial instagram. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial instagram dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, seperti gaya berbusana yang mengikuti tren. Kehidupan yang terlihat di media sosial instagram akan selalu menampilkan hidup mewah dan cara instan yang telah menjadi tren baru bagi remaja. Ketika remaja tidak mengikuti



gaya hidup masa kini yang ada di media sosial, maka akan mendapatkan stigma tidak gaul dari lingkungannya.

Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap gaya hidup dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang diterapkan yaitu teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini menyatakan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi konsumtif. Faktor sosial dapat berupa kelompok referensi, sedangkan faktor pribadi yaitu gaya hidup.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmila, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### **4.2.6. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar -1,850 lebih besar dari t tabel yaitu 1,65685 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila terbukti t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2016). Hasil uji hipotesis koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar -0,101. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh konsep diri terhadap

perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019, sehingga  $H_6$  **diterima**.

Besarnya pengaruh langsung konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar -0,201. Sedangkan pengaruh tidak langsung konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebagai variabel intervening sebesar -0,101. Sehingga total pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif sebesar -0,302. Jika dilihat pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, gaya hidup dapat memediasi secara *partial mediation*. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas, maka dapat dikatakan jika gaya hidup mampu memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor pribadi. Konsep diri merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi seorang konsumen berperilaku konsumtif. Selain itu, gaya hidup juga termasuk faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sejalan dengan penjelasan teori tersebut. Konsep diri memberikan peranan bagi individu dalam melakukan suatu perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Jika konsep dirinya rendah, maka akan menyebabkan individu berperilaku negatif seperti rendah diri dan kurang percaya diri. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa bertindak secara berlebihan dalam membeli suatu produk untuk menunjang

penampilannya agar tidak ketinggalan zaman dan dapat setara serta dianggap oleh lingkungannya. Sedangkan jika konsep diri yang dimilikinya tinggi, maka akan membuat individu merasa senang dan dapat menerima kondisi dirinya sendiri. Saat ini gaya hidup di kalangan remaja berkembang sangat cepat dengan mengikuti tren yang ada, mereka kurang memikirkan efek dan konsekuensi yang akan diperoleh saat mengkonsumsi dan menghabiskan suatu barang atau jasa. Mereka hanya memenuhi keinginan dan mengikuti apa yang sedang marak di kelompoknya seperti membeli produk bermerek yang mahal sehingga gaya hidupnya terlihat modern dan mewah.

Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Indriyati (2011) yang menyatakan bahwa Ermawati & Indriyati (2011) yang menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya oleh Karmila, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara konsep diri terhadap gaya hidup. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

#### **4.2.7. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup**

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,953 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,65685 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai  $t$  hitung akan

dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila terbukti t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2016). Hasil uji hipotesis berdasarkan koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019, sehingga H<sub>7</sub> **diterima**.

Besarnya pengaruh langsung penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,258. Sedangkan pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebagai variabel intervening sebesar 0,155. Sehingga total pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif sebesar 0,413. Jika dilihat pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif secara *partial mediation*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif. Faktor sosial dapat berupa kelompok referensi dimana penggunaan media sosial instagram memberikan pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif seseorang. Sedangkan faktor pribadi yaitu gaya hidup. Mahasiswa merupakan konsumen yang secara aktif menggunakan media sosial instagram dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut akan menyebabkan mahasiswa

dengan mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Misalnya adanya iklan suatu produk tren yang muncul di beranda layar media sosial instagram dengan iming-iming model yang mengiklankan sehingga dapat tergiur untuk membeli meskipun bukan barang yang menjadi prioritas. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumsi yang berlebihan untuk menunjang penampilannya. Gaya hidup yang ada di kalangan mahasiswa saat ini selalu berubah-ubah dan berkembang sangat cepat. Mahasiswa akan selalu mengikuti gaya hidup apa yang sedang tren di kelompoknya sehingga gaya hidupnya sama dengan kelompoknya dan tidak dianggap ketinggalan zaman.

Hasil penelitian pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaliya & Khasan (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya oleh Karmila, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017 dan 2019.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Konsep diri berpengaruh negatif terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
5. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
6. Gaya hidup memediasi pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
7. Gaya hidup memediasi pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan memiliki konsep diri yang baik, lebih memahami dirinya dan lebih percaya diri akan penampilan dirinya serta mensyukuri apa yang dimiliki sehingga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Mahasiswa hendaknya lebih bisa mengontrol dirinya terhadap suatu barang atau jasa yang dapat digunakan sesuai dengan manfaatnya dan tidak mengonsumsi barang atau jasa apabila tidak memberikan keuntungan atau manfaat yang baik.
2. Mahasiswa seharusnya lebih meminimalisir penggunaan media sosial instagram karena dalam hasil penelitian disebutkan bahwa penggunaan media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan dengan lebih baik seperti melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta mengontrol pengeluaran uang agar dapat mengurangi pemborosan. Mahasiswa juga perlu melatih hidup hemat dan rajin menabung.
3. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang tinggi diharapkan untuk lebih bisa mengatur hidupnya dengan mengalihkan waktu senggang untuk hal yang positif seperti mengikuti kegiatan UKM UNSSAF (Unit Kegiatan Mahasiswa Unnes *Stock Exchange Study Forum*). Mahasiswa diharapkan dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan dengan cara membuat daftar skala prioritas.

4. Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan dapat menambah variabel independen dan memilih variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel intervening.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (studi kasus pada siswa kelas XI SMA Negeri Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3).
- Andin. (2016). Hubungan Interaksi Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI di SMA N 6 Yogyakarta. *e-journal bimbingan dan konseling*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Antow, F. T. A. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. *e-journal Acta Diurna*. 5(3).
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1).
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2).
- Bohang, F. K. (2018). Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar. Retrieved December 6, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Bray, Jeff. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Brihandita, A., Flora, Grace, P. (2015). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswi Psikologi UST Yogyakarta. *Jurnal Spirits*, 5(2).
- 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. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1).
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirits*.

- Dewi, N., Rusdarti., & St. Sunarto. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1).
- Ermawati, E., & Indriyati. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*. 2(1).
- Fatimah, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Di Surakarta. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitriani, & Romas, M. Z. (2014). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMK Kesehatan. *Jurnal Psikologi*.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghufron, M.N., & Risnawita. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 11(2).
- Hanifah, E. F. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Skripsi. Surakarta: Jurusan Fakultas Psikologi.
- Hariyono, P. (2015). Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*. 3(2).
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajarann 2014/2015. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta
- Hikmatunnisa, H., & Asrori. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri dan SMA Swasta di Kota Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Ioanăs, Elisabeta, & Ivona, S. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 4(2). Romania: Romanian American University

- Kademi, & Ninik S. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 6(1).
- Kanserina, D. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1).
- Karmila, R., Ananda, A., & Indrawadi, J. (2018). Pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup siswa SMAN 3 Kota Solok. *Jurnal Civics*, 15(2).
- Kasih, A. W. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Peer Group Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Financial Literacy sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Khairat, M., Nur, A. Y., & Shanty, Y. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Al-Qalb*, 10(2).
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa Siswi SMA N 2 Tenggarong. *eJournal lmu Komunikasi*. Universitas Mulawarman.
- Komalasari, I. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Fashion Bermerek. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marwan & Nofriansyah. (2019). *Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 97.
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan , Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1).
- Melita, F. E. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1(3).
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. 4(1).
- Montoya, D. Y., & Maura L. S. (2013). *The Effect of Lifestyle-Based Depletion on Teen Consumer Behavior*. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 32 (1) Spring.

- Mowen, J. C. & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudassir, R. (2019). Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa? Retrieved December 6, 2019, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa#>
- Murwanti, D. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya Dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 41 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Nabila, F., & Amri, A. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja (Penelitian di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2).
- Nazry, M. Al, & Amri, A. (2018). Refleksi Fenomena Gaya Hidup Hedonisme Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3).
- Nugraheni, N., & Muhsin. (2018). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Economic Education Analysis Journal*.
- Nurachma, A. Y., & Sandy A. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2).
- Nurfatika, O. 2015. Pengaruh Persepsi Tentang Peran Orang Tua, Peer Group Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X IIS Dan XI IIS DI SMA Negeri 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015. Skripsi. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Nurmawati, N. A., & Muhsin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Dasar Ekonomi, Locus Of Control Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Nelayan. *Economic Education Analysis Journal*.
- Nurriszka, A. F. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Pelajar SMAN 04 Pontianak. *Jurnal Sosiologi*.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengeruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Edisi 11 Tahun ke-4 Tahun 2015. Yogyakarta: Unviersitas Negeri Yogyakarta.

- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2).
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3).
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “ X .” *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Pontania, A. R. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA Negeri 4 Surakarta. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pramesti, K. W., & Kardiyem. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Body Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Rahayu, S., Zuhriyah., & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Rois, A., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Sagita, M., & Khafid, M. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, Konsep Diri Dan Pembelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Economic Education Analysis Journal*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Thenth Edition*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, E., & Latifah, L. (2018). Penggunaan Jejaring Sosial, Konsep Diri, Perencanaan Keuangan, dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, L. T. A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Sulistiyawati, I. M., & Rusdarti. (2019). Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2).
- Tufail, H. S., dkk. (2018). *Impact of Life Style and Personality on Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands*. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(3).
- Waseza, R. (2016). Pengaruh Peran Orang Tua, Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IIS dan XI IIS di SMA Negeri 5 Semarang Tahun Pelajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1).
- Wijaya, F., & Khafid, M. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Peer Group, Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*.
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). Pengaruh Kultur Sekolah, Konsep Diri, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### DAFTAR RESPONDEN UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

<b>Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan</b>
R01	Rakeli Wahyuni	Akuntansi
R02	Salsabila fitri	Akuntansi
R03	Fian Tri Rohmah	Akuntansi
R04	annisa amalia puteri	Akuntansi
R05	Widya Anjani	Akuntansi
R06	Ibnu	Akuntansi
R07	Ilham Henriawan	Akuntansi
R08	Rastia Dewi Pujiastuti	Akuntansi
R09	Raditya Maheswara Prabawa	Akuntansi
R10	Fitri yulianingsih	Akuntansi
R11	Khairul aziz	Manajemen
R12	Vina Ayu Anggreni	Manajemen
R13	Erza Amarlia	Manajemen
R14	Safira Aulia	Manajemen
R15	siska elisah	Manajemen
R16	Melly Rofa'atun	Manajemen
R17	Adinda Dwi N	Ekonomi Pembangunan
R18	Erna Andriaswati	Ekonomi Pembangunan
R19	Muhammad Rayhan Bagus Putra	Ekonomi Pembangunan
R20	Dessy Saraswati	Ekonomi Pembangunan
R21	Khumaeroh	Ekonomi Pembangunan
R22	Miezah Nabelah	Ekonomi Pembangunan
R23	Shoifatul Khoiroh	Pendidikan Ekonomi
R24	Prathita Sri Widyastuti	Pendidikan Ekonomi
R25	Almusriyah	Pendidikan Ekonomi
R26	Rini Noviani	Pendidikan Ekonomi
R27	Viky Firmansyah	Pendidikan Ekonomi
R28	Elmi Lestari Putri	Pendidikan Ekonomi
R29	Dewi Ayuningrum	Pendidikan Ekonomi
R30	Atika Nurdiana	Pendidikan Ekonomi



## Lampiran 2

## KISI-KISI UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1.	Perilaku Konsumtif	1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan	1,2	2
		2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	3,4	2
		3. Mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan	5,6,7,8	4
		4. Tidak ada skala prioritas (Sembiring, 2008)	9,10	2
2.	Konsep Diri	1. Aspek fisik	11,12,13	3
		2. Aspek sosial	14,15,16	3
		3. Aspek moral	17,18	2
		4. Aspek psikis (Berzonsky, 1981)	19,20,21	3
3.	Penggunaan Media Sosial Instagram	1. Partisipasi	22,23,24	3
		2. Keterbukaan	25,26,27	3
		3. Percakapan	28,29,30	3
		4. Komunitas	31,32,33	3
		5. Keterhubungan (Mayfield, 2008)	34,35,36	3
4.	Gaya Hidup	1. Aktivitas	37,38,39	3
		2. Minat	40,41,42	3
		3. Opini (Mowen dan Minor, 2002:283)	43,44,45	3

**Lampiran 3**

**PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA  
HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI  
SEMARANG)**

**KUESIONER UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN**

**Oleh :**  
**Indy Mafaza**  
**7101416270**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**  
**2020**

**KATA PENGANTAR**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon bantuan dan dukungan Saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini dengan jawaban yang sebenarbenarnya dan sejujur-jujurnya sesuai keadaan yang ada. Jawaban yang Anda berikan tidak akan berpengaruh terhadap nama baik Saudara/i dan atas kerjasama Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Maret 2020

Hormat Saya,

Indy Mafaza

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Isilah identitas Anda secara lengkap pada lembar yang telah disediakan.
2. Jawablah pernyataan yang ada dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan.
3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Jika Anda ingin mengganti untuk membenarkan jawaban, maka berilah tanda garis sejajar pada jawaban yang Anda anggap salah (=).
5. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
6. Terimakasih atas partisipasi Anda dalam pengisian angket penelitian ini.



5.	Saya membeli produk atas dasar keinginan bukan suatu kebutuhan					
6.	Saya tertarik membeli produk baru untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
7.	Saya menggunakan produk karena ingin meniru model yang mengiklankannya					
8.	Saya senang mencoba produk yang sejenis tetapi beda merk					
<b>Tidak ada skala prioritas</b>						
9.	Saya tidak terbiasa menyusun skala prioritas sebelum melakukan pembelian suatu produk					
10.	Saya terbiasa membeli suatu produk tidak sesuai dengan rencana sebelumnya					

### B. Konsep Diri

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SL : Selalu

J : Jarang

SR : Sering

TP : Tidak Pernah

KD : Kadang-Kadang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	J	TP
<b>Aspek Fisik</b>						
11.	Saya tidak mengonsumsi produk secara berlebihan					
12.	Saya menggunakan kendaraan pribadi ke kampus karena itu memang diperlukan					
13.	Saya mengikuti <i>fashion</i> terkini yang sesuai dengan etika dan tidak berlebihan					
<b>Aspek Sosial</b>						

14.	Dalam membeli suatu produk saya mau menerima saran dari teman akan tetapi tetap mempertimbangkan selera					
15.	Saya mengikuti saran dari orang tua dalam membeli suatu produk					
16.	Saya lebih suka belajar di kos daripada pergi untuk nongkrong dengan teman-teman					
<b>Aspek Moral</b>						
17.	Saya mengikuti norma yang berlaku di lingkungan					
18.	Saya mengikuti tren figur yang baik					
<b>Aspek Psikis</b>						
19.	Dalam mengonsumsi suatu produk saya menggunakan logika bukan perasaan					
20.	Saya membeli suatu produk secara objektif					
21.	Saya memilih untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan manfaatnya					

### C. Penggunaan Media Sosial Instagram

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SL : Selalu

J : Jarang

SR : Sering

TP : Tidak Pernah

KD : Kadang-Kadang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	J	TP
<b>Partisipasi</b>						
22.	Saya mengakses media sosial instagram 4-5 kali dalam seminggu					
23.	Saya sering mengakses media sosial instagram karena menjadi kebutuhan saya					
24.	Saya mengakses <i>online shop</i> setiap saya membuka media sosial instagram					

<b>Keterbukaan</b>					
25.	Saya mengakses media sosial instagram untuk mengetahui info seputar perkembangan tren terbaru				
26.	Saya tertarik membeli produk karena terpengaruh informasi dari media sosial instagram				
27.	Saya terinspirasi dengan cara berpenampilan dari orang-orang yang saya lihat melalui media sosial instagram				
<b>Percakapan</b>					
28.	Saya sering menanyakan produk yang saya sukai di postingan akun <i>online shop</i> melalui kolom komentar				
29.	Terkadang saya menanyakan cara pemesanan produk yang saya sukai di postingan akun <i>online shop</i>				
30.	Saya sering menanyakan kepada teman-teman mengenai produk yang akan saya beli dari <i>online shop</i>				
<b>Komunitas</b>					
31.	Saya tertarik untuk ikut gabung ke dalam grup di media sosial yang menjual produk-produk terbaru				
32.	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun-akun <i>online shop</i> agar dapat dengan mudah mengetahui produk terbaru				
33.	Akun yang saya ikuti menginspirasi saya untuk membeli suatu produk				
<b>Keterhubungan</b>					
34.	Akun yang saya ikuti di media sosial instagram memberikan informasi atau mempromosikan produk dari akun lain				
35.	Saya ikut mempromosikan atau <i>merepost</i> postingan akun <i>online shop</i> untuk mendapatkan hadiah ( <i>give away</i> )				



36.	Saya mengakses akun di media sosial instagram yang menampilkan produk <i>fashion, food, accessories</i> , dll					
-----	---	--	--	--	--	--

#### D. Gaya Hidup

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Aktivitas</b>						
37.	Saya senang menghabiskan waktu saya untuk berbelanja dengan teman-teman saya					
38.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri					
39.	Saya sering nonton ke bioskop untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari					
<b>Minat</b>						
40.	Saya lebih menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji					
41.	Saya menggunakan produk yang mahal agar terlihat keren					
42.	Dalam membeli suatu produk saya lebih mengutamakan merk produk tersebut					
<b>Opini</b>						
43.	Bagi saya, ketika dapat membeli suatu produk dengan merek terkenal akan ada rasa bangga					
44.	Menggunakan suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar					
45.	Produk yang saya gunakan akan mencerminkan diri saya					

## Lampiran 4

## TABULASI UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

## 1. Variabel Perilaku Konsumtif

TABULASI HASIL UJI COBA VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF											
KODE	PERILAKU KONSUMTIF										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
R01	2	5	4	3	5	4	5	5	4	4	41
R02	1	1	3	3	4	3	4	4	5	3	31
R03	2	3	5	5	2	1	3	3	1	2	27
R04	3	2	2	4	1	5	2	4	5	5	33
R05	2	4	1	2	3	2	1	2	2	2	21
R06	1	2	2	2	5	1	1	1	1	1	17
R07	2	2	2	3	4	1	2	3	3	2	24
R08	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	15
R09	2	2	2	2	3	1	1	4	5	3	25
R10	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	23
R11	1	2	2	2	3	1	1	2	5	3	22
R12	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	22
R13	3	4	5	5	4	4	2	4	2	2	35
R14	1	2	1	1	2	2	1	3	3	4	20
R15	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	27
R16	2	1	4	4	2	5	5	5	2	2	32
R17	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	21
R18	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	24
R19	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
R20	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	27
R21	1	3	3	3	2	1	2	1	1	3	20
R22	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
R23	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	29
R24	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	38
R25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R26	2	2	3	3	2	1	1	3	3	4	24
R27	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	21
R28	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
R29	3	5	5	4	5	5	3	4	2	2	38
R30	4	4	4	3	2	4	5	5	3	4	38

## 2. Variabel Konsep Diri

TABULASI HASIL UJI COBA VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF												
KODE	KONSEP DIRI											TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
R01	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
R02	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	40
R03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R04	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	39
R05	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35
R06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R07	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R09	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	36
R10	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	36
R11	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	36
R12	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	35
R13	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36
R14	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
R15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R16	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	33
R17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	40
R18	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	31
R19	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	32
R20	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R21	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	38
R22	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	34
R23	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	34
R24	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R25	4	3	3	3	3	2	3	1	3	4	4	33
R26	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35
R27	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	34
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42

### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

TABULASI HASIL UJI COBA VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF																
KODE	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM															TOTAL
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
R01	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	5	44
R02	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	1	2	48
R03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	41
R04	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	1	1	45
R05	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	42
R06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	38
R07	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	48
R08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	41
R09	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	2	45
R10	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	48
R11	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	3	43
R12	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	1	43
R13	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	46
R14	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	4	41
R15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
R16	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	43
R17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	1	3	47

R18	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	43
R19	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	40
R20	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	52
R21	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	48
R22	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45
R23	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	45
R24	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	57
R25	4	3	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	49
R26	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	47
R27	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	1	3	44
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	56
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62
R30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	1	3	56

#### 4. Variabel Gaya Hidup

TABULASI HASIL UJI COBA VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF										
KODE	GAYA HIDUP									Total
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
R01	4	4	1	2	1	1	1	2	2	18
R02	4	3	2	2	2	3	2	2	3	23
R03	1	3	1	1	1	1	3	5	5	21
R04	1	2	1	2	1	1	1	1	1	11
R05	3	4	3	3	2	3	3	2	5	28
R06	1	5	2	3	1	3	2	1	5	23
R07	1	3	2	2	2	2	2	3	4	21
R08	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22
R09	1	3	3	4	2	4	4	4	4	29
R10	3	3	2	2	2	2	3	2	4	23
R11	1	4	2	3	1	3	1	2	4	21
R12	1	2	1	3	1	5	3	3	5	24
R13	2	3	4	4	3	3	4	4	5	32
R14	3	3	2	3	1	3	2	4	5	26
R15	2	3	2	2	2	2	3	3	4	23
R16	2	4	3	2	1	1	1	1	1	16
R17	1	2	2	3	1	2	1	1	1	14
R18	1	4	4	1	1	1	4	4	4	24
R19	2	4	3	2	1	1	2	2	2	19
R20	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
R21	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21
R22	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
R23	1	4	1	5	3	3	5	5	5	32
R24	4	4	1	4	4	5	4	4	5	35
R25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R26	1	2	3	2	1	1	1	2	3	16
R27	2	3	1	3	3	3	4	3	4	26
R28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
R29	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
R30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41

## Lampiran 5

## HASIL UJI VALIDITAS

## 1. Variabel Perilaku Konsumtif

		Correlations										
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	total
item_1	Pearson Correlation	1	,559**	,321	,540**	,047	,613**	,314	,509**	,079	,248	,635**
	Sig. (2-tailed)		,001	,084	,002	,804	,000	,091	,004	,678	,186	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,559**	1	,474**	,407*	,428*	,461*	,417*	,353	,006	,107	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001		,008	,026	,018	,010	,022	,056	,974	,572	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,321	,474**	1	,690**	,203	,459*	,615**	,439*	-,186	-,090	,610**
	Sig. (2-tailed)	,084	,008		,000	,283	,011	,000	,015	,325	,636	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,540**	,407*	,690**	1	,248	,570**	,458*	,504**	-,036	,137	,690**
	Sig. (2-tailed)	,002	,026	,000		,186	,001	,011	,005	,851	,469	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,047	,428*	,203	,248	1	,227	,225	,285	,093	,010	,441*
	Sig. (2-tailed)	,804	,018	,283	,186		,227	,231	,127	,624	,956	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,613**	,461*	,459*	,570**	,227	1	,624**	,698**	,259	,330	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,011	,001	,227		,000	,000	,168	,075	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,314	,417*	,615**	,458*	,225	,624**	1	,690**	,124	,187	,752**
item_7	Sig. (2-tailed)	,091	,022	,000	,011	,231	,000		,000	,513	,323	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,509**	,353	,439*	,504**	,285	,698**	,690**	1	,345	,505**	,847**
item_8	Sig. (2-tailed)	,004	,056	,015	,005	,127	,000	,000		,062	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,079	,006	-,186	-,036	,093	,259	,124	,345	1	,614**	,388*
item_9	Sig. (2-tailed)	,678	,974	,325	,851	,624	,168	,513	,062		,000	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,248	,107	-,090	,137	,010	,330	,187	,505**	,614**	1	,486**
item_10	Sig. (2-tailed)	,186	,572	,636	,469	,956	,075	,323	,004	,000		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,635**	,650**	,610**	,690**	,441*	,832**	,752**	,847**	,388*	,486**	1
total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,034	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## 2. Variabel Konsep Diri

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	itrm_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	total
item_1	Pearson Correlation	1	,143	,406*	,107	-,253	,185	,293	,018	,349	,545**	,654**	,514**
	Sig. (2-tailed)		,451	,026	,575	,178	,328	,116	,924	,059	,002	,000	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,143	1	,413*	,198	,148	,048	,161	,300	-,055	,213	,185	,414*
	Sig. (2-tailed)	,451		,023	,294	,435	,800	,395	,107	,771	,258	,329	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,406*	,413*	1	,189	-,149	,063	-,091	,140	,302	,290	,373*	,470**
	Sig. (2-tailed)	,026	,023		,316	,431	,742	,631	,461	,105	,119	,043	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,107	,198	,189	1	,408*	,577**	,536**	,297	,178	,196	,367*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,575	,294	,316		,025	,001	,002	,112	,347	,300	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	-,253	,148	-,149	,408*	1	,510**	,481**	,301	,000	,000	,134	,416*
	Sig. (2-tailed)	,178	,435	,431	,025		,004	,007	,106	1,000	1,000	,481	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
itrm_6	Pearson Correlation	,185	,048	,063	,577**	,510**	1	,484**	,379*	,270	,324	,449*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,328	,800	,742	,001	,004		,007	,039	,150	,081	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,293	,161	-,091	,536**	,481**	,484**	1	,430*	,246	,331	,464**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,116	,395	,631	,002	,007	,007		,018	,191	,074	,010	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,018	,300	,140	,297	,301	,379*	,430*	1	,450*	,325	,271	,613**
item_8	Sig. (2-tailed)	,924	,107	,461	,112	,106	,039	,018		,013	,080	,148	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,349	-,055	,302	,178	,000	,270	,246	,450*	1	,676**	,600**	,600**
item_9	Sig. (2-tailed)	,059	,771	,105	,347	1,000	,150	,191	,013		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,545**	,213	,290	,196	,000	,324	,331	,325	,676**	1	,866**	,702**
item_10	Sig. (2-tailed)	,002	,258	,119	,300	1,000	,081	,074	,080	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,654**	,185	,373*	,367*	,134	,449*	,464**	,271	,600**	,866**	1	,803**
item_11	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,043	,046	,481	,013	,010	,148	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,514**	,414*	,470**	,626**	,416*	,688**	,653**	,613**	,600**	,702**	,803**	1
total	Sig. (2-tailed)	,004	,023	,009	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

		Correlations															
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	total
item_1	Pearson Correlation	1	,143	,406 <sup>*</sup>	,107	-,253	,185	,293	,018	,349	,545 <sup>**</sup>	,654 <sup>**</sup>	,442 <sup>*</sup>	,400 <sup>*</sup>	,239	,111	,572 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,451	,026	,575	,178	,328	,116	,924	,059	,002	,000	,015	,028	,204	,558	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,143	1	,413 <sup>*</sup>	,198	,148	,048	,161	,300	-,055	,213	,185	,237	,267	-,048	,142	,393 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,451		,023	,294	,435	,800	,395	,107	,771	,258	,329	,207	,154	,802	,455	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,406 <sup>*</sup>	,413 <sup>*</sup>	1	,189	-,149	,063	-,091	,140	,302	,290	,373 <sup>*</sup>	,196	,183	-,048	,214	,420 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,026	,023		,316	,431	,742	,631	,461	,105	,119	,043	,299	,333	,800	,255	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,107	,198	,189	1	,408 <sup>*</sup>	,577 <sup>**</sup>	,536 <sup>**</sup>	,297	,178	,196	,367 <sup>*</sup>	,099	,342	-,205	-,195	,425 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,575	,294	,316		,025	,001	,002	,112	,347	,300	,046	,603	,064	,277	,302	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	-,253	,148	-,149	,408 <sup>*</sup>	1	,510 <sup>**</sup>	,481 <sup>**</sup>	,301	,000	,000	,134	,141	,120	-,208	,051	,301
	Sig. (2-tailed)	,178	,435	,431	,025		,004	,007	,106	1,000	1,000	,481	,459	,527	,271	,788	,106
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,185	,048	,063	,577 <sup>**</sup>	,510 <sup>**</sup>	1	,484 <sup>**</sup>	,379 <sup>*</sup>	,270	,324	,449 <sup>*</sup>	-,013	,006	-,359	-,129	,366 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,328	,800	,742	,001	,004		,007	,039	,150	,081	,013	,945	,974	,051	,496	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,293	,161	-,091	,536 <sup>**</sup>	,481 <sup>**</sup>	,484 <sup>**</sup>	1	,430 <sup>*</sup>	,246	,331	,464 <sup>**</sup>	,383 <sup>*</sup>	,317	-,085	,000	,558 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,116	,395	,631	,002	,007	,007		,018	,191	,074	,010	,037	,088	,656	1,000	,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,018	,300	,140	,297	,301	,379 <sup>*</sup>	,430 <sup>*</sup>	1	,450 <sup>*</sup>	,325	,271	,175	,133	-,259	,096	,442 <sup>*</sup>
item_8	Sig. (2-tailed)	,924	,107	,461	,112	,106	,039	,018		,013	,080	,148	,354	,484	,167	,614	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,349	-,055	,302	,178	,000	,270	,246	,450 <sup>*</sup>	1	,676 <sup>**</sup>	,600 <sup>**</sup>	,421 <sup>*</sup>	,319	,156	,414 <sup>*</sup>	,654 <sup>**</sup>
item_9	Sig. (2-tailed)	,059	,771	,105	,347	1,000	,150	,191	,013		,000	,000	,021	,085	,412	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,545 <sup>**</sup>	,213	,290	,196	,000	,324	,331	,325	,676 <sup>**</sup>	1	,866 <sup>**</sup>	,445 <sup>*</sup>	,331	,299	,332	,738 <sup>**</sup>
item_10	Sig. (2-tailed)	,002	,258	,119	,300	1,000	,081	,074	,080	,000		,000	,014	,074	,108	,073	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,654 <sup>**</sup>	,185	,373 <sup>*</sup>	,367 <sup>*</sup>	,134	,449 <sup>*</sup>	,464 <sup>**</sup>	,271	,600 <sup>**</sup>	,866 <sup>**</sup>	1	,351	,286	,173	,128	,714 <sup>**</sup>
item_11	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,043	,046	,481	,013	,010	,148	,000	,000		,057	,125	,361	,501	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,442 <sup>*</sup>	,237	,196	,099	,141	-,013	,383 <sup>*</sup>	,175	,421 <sup>*</sup>	,445 <sup>*</sup>	,351	1	,784 <sup>**</sup>	,273	,484 <sup>**</sup>	,777 <sup>**</sup>
item_12	Sig. (2-tailed)	,015	,207	,299	,603	,459	,945	,037	,354	,021	,014	,057		,000	,145	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,400 <sup>*</sup>	,267	,183	,342	,120	,006	,317	,133	,319	,331	,286	,784 <sup>**</sup>	1	,085	,345	,693 <sup>**</sup>
item_13	Sig. (2-tailed)	,028	,154	,333	,064	,527	,974	,088	,484	,085	,074	,125	,000		,656	,062	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,239	-,048	-,048	-,205	-,208	-,359	-,085	-,259	,156	,299	,173	,273	,085	1	,364 <sup>*</sup>	,260
item_14	Sig. (2-tailed)	,204	,802	,800	,277	,271	,051	,656	,167	,412	,108	,361	,145	,656		,048	,166
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,111	,142	,214	-,195	,051	-,129	,000	,096	,414 <sup>*</sup>	,332	,128	,484 <sup>**</sup>	,345	,364 <sup>*</sup>	1	,536 <sup>**</sup>
item_15	Sig. (2-tailed)	,558	,455	,255	,302	,788	,496	1,000	,614	,023	,073	,501	,007	,062	,048		,002

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,572**	,393*	,420*	,425*	,301	,366*	,558**	,442*	,654**	,738**	,714**	,777**	,693**	,260	,536**	1
total Sig. (2-tailed)	,001	,032	,021	,019	,106	,047	,001	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,166	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Variabel Gaya Hidup

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	total
item_1 Pearson Correlation	1	,430*	,396*	,402*	,650**	,411*	,316	,273	,132	,599**
item_1 Sig. (2-tailed)		,018	,030	,028	,000	,024	,089	,144	,487	,000
item_1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2 Pearson Correlation	,430*	1	,411*	,431*	,398*	,282	,387*	,293	,307	,569**
item_2 Sig. (2-tailed)	,018		,024	,018	,029	,132	,035	,116	,099	,001
item_2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3 Pearson Correlation	,396*	,411*	1	,449*	,482**	,251	,417*	,332	,132	,581**
item_3 Sig. (2-tailed)	,030	,024		,013	,007	,181	,022	,073	,487	,001
item_3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4 Pearson Correlation	,402*	,431*	,449*	1	,768**	,799**	,656**	,523**	,429*	,826**
item_4 Sig. (2-tailed)	,028	,018	,013		,000	,000	,000	,003	,018	,000
item_4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5 Pearson Correlation	,650**	,398*	,482**	,768**	1	,660**	,755**	,600**	,410*	,868**
item_5 Sig. (2-tailed)	,000	,029	,007	,000		,000	,000	,000	,024	,000
item_5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6 Pearson Correlation	,411*	,282	,251	,799**	,660**	1	,637**	,501**	,626**	,792**
item_6 Sig. (2-tailed)	,024	,132	,181	,000	,000		,000	,005	,000	,000
item_6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7 Pearson Correlation	,316	,387*	,417*	,656**	,755**	,637**	1	,838**	,693**	,875**
item_7 Sig. (2-tailed)	,089	,035	,022	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,273	,293	,332	,523**	,600**	,501**	,838**	1	,692**	,781**
item_8	Sig. (2-tailed)	,144	,116	,073	,003	,000	,005	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,132	,307	,132	,429*	,410*	,626**	,693**	,692**	1	,686**
item_9	Sig. (2-tailed)	,487	,099	,487	,018	,024	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,599**	,569**	,581**	,826**	,868**	,792**	,875**	,781**	,686**	1
total	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6

### Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Perilaku Konsumtif

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	10

#### 2. Variabel Konsep Diri

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	11

#### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	15

#### 4. Variabel Gaya Hidup

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	9



## Lampiran 7

## DAFTAR RESPONDEN PENELITIAN

<b>Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan</b>
R01	Septia Ningsih	Pendidikan Ekonomi
R02	Rahayu Lestari	Pendidikan Ekonomi
R03	Dewi Safitri	Pendidikan Ekonomi
R04	Nur Azyzah	Pendidikan Ekonomi
R05	Avi Nur Indriyani	Pendidikan Ekonomi
R06	Lintang Suci Afiyati	Pendidikan Ekonomi
R07	Riana widayanti	Pendidikan Ekonomi
R08	Nurkhaeni	Pendidikan Ekonomi
R09	Oktaviarni Istiqomah	Pendidikan Ekonomi
R10	Nisa Ulfianti	Pendidikan Ekonomi
R11	Puri	Pendidikan Ekonomi
R12	Pertiwi Mega W	Pendidikan Ekonomi
R13	Ismi Susanti	Pendidikan Ekonomi
R14	Heru Febrianto	Pendidikan Ekonomi
R15	Uswatun Nur Hasanah	Pendidikan Ekonomi
R16	Ririn Alfianti	Pendidikan Ekonomi
R17	Adib Ulinuha	Pendidikan Ekonomi
R18	Uswatun Hasanah	Pendidikan Ekonomi
R19	Akhmad Sulkhan Arif	Pendidikan Ekonomi
R20	Tri Hariyanti	Pendidikan Ekonomi
R21	Amalia Ulfa	Pendidikan Ekonomi
R22	Agil Winarto	Pendidikan Ekonomi
R23	Dhea Nur Syofira	Pendidikan Ekonomi
R24	Gusnia Anjas Sari	Pendidikan Ekonomi
R25	Damas Gianlugi Alrizqi	Pendidikan Ekonomi
R26	Siti Winarsih	Pendidikan Ekonomi
R27	M Agung Ali Soma	Pendidikan Ekonomi
R28	Khannahda Atsirotul Ulya	Pendidikan Ekonomi
R29	Nurul Ulfah Addina	Pendidikan Ekonomi
R30	Rohmah Kus Iriana	Pendidikan Ekonomi
R31	Ayu Diah Puspitasari	Akuntansi
R32	Apriliani Triastuti	Akuntansi
R33	Alanis Fesya Sansafara	Akuntansi
R34	Yuana Khoirunisa	Akuntansi

R35	M Zidhan Ramadhan	Akuntansi
R36	Adib Sa'dulloh	Akuntansi
R37	Hana Nurvia Najla	Akuntansi
R38	Alifiya Salma	Akuntansi
R39	Laelatus Sabna Rizki	Akuntansi
R40	Dhia Fairus	Akuntansi
R41	Widiyawati	Akuntansi
R42	Alvi Rizky Ramadhan	Akuntansi
R43	Niken Anggraini Kristiyanto	Akuntansi
R44	Rahma Talitha Sani	Akuntansi
R45	Atiqotul Maula	Akuntansi
R46	Dhea Sikha Farhanah	Akuntansi
R47	Mila	Akuntansi
R48	Rima Murtiningsih	Akuntansi
R49	Laela Anisatul Munawaroh	Akuntansi
R50	Uswatun Hasanah	Akuntansi
R51	Nur Istiana Putri	Akuntansi
R52	Prasetya Wasith	Akuntansi
R53	Yeny Rachma Wardani	Akuntansi
R54	Dini Nur Fadillah Nugraheni	Manajemen
R55	Nabila Alkah	Manajemen
R56	R. Hawiry Maulana Akbar	Manajemen
R57	Sinta	Manajemen
R58	Anggun Maharani	Manajemen
R59	Pratiwi Nur Azizah	Manajemen
R60	Nydia Afsun Hartina	Manajemen
R61	Meilina sari	Manajemen
R62	Robert Andreago	Manajemen
R63	Rastya Sekar Fadiyah	Manajemen
R64	M Rifky Budi Geraldly	Manajemen
R65	Laili Sa'adah	Manajemen
R66	Mar'atus Syolikha	Manajemen
R67	Deni Fidia Candra	Manajemen
R68	Indah Rini	Manajemen
R69	Ocvi Niamila	Manajemen
R70	Eka Noviyanti	Manajemen
R71	Elsaskia Khoirun Nisa	Manajemen
R72	Lisa F	Manajemen
R73	Ajeng Ayu Pratiwi	Manajemen

R74	Novira Aqilah Nur Wibisono	Manajemen
R75	Novia Anis Karlina	Manajemen
R76	Alfina Damayanti	Manajemen
R77	Dina	Manajemen
R78	Fatihatur Rizky	Manajemen
R79	Aditya Bayu Ari Prasetya	Manajemen
R80	Dandri Widyo	Manajemen
R81	Cindy Difa Prameswari	Manajemen
R82	Muhamad Ikfal Fatoni	Manajemen
R83	Muhammad Irfanul Firdaus	Manajemen
R84	Hening	Manajemen
R85	Gabriel Natasya	Manajemen
R86	Anni Maghfiroh	Manajemen
R87	Josetian Halim	Manajemen
R88	Tri Mustika Asih	Manajemen
R89	Wahyu Puja Adikesuma	Manajemen
R90	Siti Alfina Nurhidayati	Manajemen
R91	Merlina Aninda Kharisma	Manajemen
R92	Adil Tigo Abdillah	Manajemen
R93	Nadia Rizky	Manajemen
R94	Elisa Ardantika	Manajemen
R95	Avan Nur Yusuf	Manajemen
R96	Fitra Apta Favian	Manajemen
R97	Dewi	Manajemen
R98	Izzudin Baidhowi	Manajemen
R99	Damara Bagus	Manajemen
R100	Adi Sura Markus Ginting	Manajemen
R101	Genta Wisnu Hidayat	Manajemen
R102	Tyffa Tsamara Zain	Manajemen
R103	Nisa	Manajemen
R104	Elvina	Manajemen
R105	Mohammad Fatahullah	Manajemen
R106	Annida Khairunnisa	Manajemen
R107	Nur Ariqa Akmalia Ghaisani	Manajemen
R108	Lisa Diana Putri	Manajemen
R109	Hanifah Rofifah	Manajemen
R110	Izzani Salsabillah	Manajemen
R111	Septiana	Manajemen
R112	Saprilia Fitri	Manajemen

R113	Helen Mahardika	Manajemen
R114	Rizka Aliya Novita S	Ekonomi Pembangunan
R115	Rosa Sania Tyas Mardika	Ekonomi Pembangunan
R116	Christian	Ekonomi Pembangunan
R117	Toriq Risqullah Farisy	Ekonomi Pembangunan
R118	Winda Pertiwi	Ekonomi Pembangunan
R119	Rizka Inka Maryama	Ekonomi Pembangunan
R120	Kafa Nasriyah	Ekonomi Pembangunan
R121	Erida Pratiwi	Ekonomi Pembangunan
R122	Siti Aminatul	Ekonomi Pembangunan
R123	Ainul Qolbi Fajriyah	Ekonomi Pembangunan
R124	Wiwid Fitriyani	Ekonomi Pembangunan
R125	Perdana Naufal Fadhillah	Ekonomi Pembangunan
R126	Azka Bayu Ardhana Wibowo	Ekonomi Pembangunan
R127	Siti Maesaroh	Ekonomi Pembangunan
R128	Feby Lieani	Ekonomi Pembangunan

## Lampiran 8

## KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1.	Perilaku Konsumtif	1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan	1,2	2
		2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	3,4	2
		3. Mendahulukan kepentingan daripada kebutuhan	5,6,7,8	4
		4. Tidak ada skala prioritas (Sembiring, 2008)	9,10	2
2.	Konsep Diri	1. Aspek fisik	11,12,13	3
		2. Aspek sosial	14,15,16	3
		3. Aspek moral	17,18	2
		4. Aspek psikis (Berzonsky, 1981)	19,20,21	3
3.	Penggunaan Media Sosial Instagram	1. Partisipasi	22,23,24	3
		2. Keterbukaan	25,26	2
		3. Percakapan	27,28,29	3
		4. Komunitas	30,31,32	3
		5. Keterhubungan (Mayfield, 2008)	33,34	2
4.	Gaya Hidup	1. Aktivitas	35,36,37	3
		2. Minat	38,39,40	3
		3. Opini (Mowen dan Minor, 2002:283)	41,42,43	3

**Lampiran 9**



**PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA  
HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI  
SEMARANG)**

**ANGKET PENELITIAN SKRIPSI**

**Oleh :**

**Indy Mafaza**

**7101416270**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**

## KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon bantuan dan dukungan Saudara/i untuk mengisi angket penelitian ini dengan jawaban yang sebenarbenarnya dan sejujur-jujurnya sesuai keadaan yang ada. Jawaban yang Anda berikan tidak akan berpengaruh terhadap nama baik Saudara/i dan atas kerjasama Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Semarang, April 2020

Hormat Saya,

Indy Mafaza

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Isilah identitas Anda secara lengkap pada lembar yang telah disediakan.
2. Jawablah pernyataan yang ada dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan.
3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Jika Anda ingin mengganti untuk membenarkan jawaban, maka berilah tanda garis sejajar pada jawaban yang Anda anggap salah (=).
5. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
6. Terimakasih atas partisipasi Anda dalam pengisian angket penelitian ini.





7.	Saya menggunakan produk karena ingin meniru model yang mengiklankannya					
8.	Saya senang mencoba produk yang sejenis tetapi beda merk					
<b>Tidak ada skala prioritas</b>						
9.	Saya tidak terbiasa menyusun skala prioritas sebelum melakukan pembelian suatu produk					
10.	Saya terbiasa membeli suatu produk tidak sesuai dengan rencana sebelumnya					

### B. Konsep Diri

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SL : Selalu

J : Jarang

SR : Sering

TP : Tidak Pernah

KD : Kadang-Kadang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	J	TP
<b>Aspek Fisik</b>						
11.	Saya tidak mengonsumsi produk secara berlebihan					
12.	Saya menggunakan kendaraan pribadi ke kampus karena itu memang diperlukan					
13.	Saya mengikuti <i>fashion</i> terkini yang sesuai dengan etika dan tidak berlebihan					
<b>Aspek Sosial</b>						
14.	Dalam membeli suatu produk saya mau menerima saran dari teman akan tetapi tetap mempertimbangkan selera					
15.	Saya mengikuti saran dari orang tua dalam membeli suatu produk					
16.	Saya lebih suka belajar di kos daripada pergi untuk nongkrong dengan teman-teman					
<b>Aspek Moral</b>						

17.	Saya mengikuti norma yang berlaku di lingkungan					
18.	Saya mengikuti tren figur yang baik					
<b>Aspek Psikis</b>						
19.	Dalam mengonsumsi suatu produk saya menggunakan logika bukan perasaan					
20.	Saya membeli suatu produk secara objektif					
21.	Saya memilih untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan manfaatnya					

### C. Penggunaan Media Sosial Instagram

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SL : Selalu

J : Jarang

SR : Sering

TP : Tidak Pernah

KD : Kadang-Kadang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	J	TP
<b>Partisipasi</b>						
22.	Saya mengakses media sosial instagram 4-5 kali dalam seminggu					
23.	Saya sering mengakses media sosial instagram karena menjadi kebutuhan saya					
24.	Saya mengakses <i>online shop</i> setiap saya membuka media sosial instagram					
<b>Keterbukaan</b>						
25.	Saya mengakses media sosial instagram untuk mengetahui info seputar perkembangan tren terbaru					
26.	Saya terinspirasi dengan cara berpenampilan dari orang-orang yang saya lihat melalui media sosial instagram					
<b>Percakapan</b>						

27.	Saya sering menanyakan produk yang saya sukai di postingan akun <i>online shop</i> melalui kolom komentar					
28.	Terkadang saya menanyakan cara pemesanan produk yang saya sukai di postingan akun <i>online shop</i>					
29.	Saya sering menanyakan kepada teman-teman mengenai produk yang akan saya beli dari <i>online shop</i>					
<b>Komunitas</b>						
30.	Saya tertarik untuk ikut gabung ke dalam grup di media sosial yang menjual produk-produk terbaru					
31.	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun-akun <i>online shop</i> agar dapat dengan mudah mengetahui produk terbaru					
32.	Akun yang saya ikuti menginspirasi saya untuk membeli suatu produk					
<b>Keterhubungan</b>						
33.	Akun yang saya ikuti di media sosial instagram memberikan informasi atau mempromosikan produk dari akun lain					
34.	Saya mengakses akun di media sosial instagram yang menampilkan produk <i>fashion, food, accessories</i> , dll					

#### D. Gaya Hidup

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan kondisi Anda. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Aktivitas</b>						

35.	Saya senang menghabiskan waktu saya untuk berbelanja dengan teman-teman saya					
36.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri					
37.	Saya sering nonton ke bioskop untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari					
<b>Minat</b>						
38.	Saya lebih menyukai tempat yang menyediakan makanan cepat saji					
39.	Saya menggunakan produk yang mahal agar terlihat keren					
40.	Dalam membeli suatu produk saya lebih mengutamakan merk produk tersebut					
<b>Opini</b>						
41.	Bagi saya, ketika dapat membeli suatu produk dengan merek terkenal akan ada rasa bangga					
42.	Menggunakan suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar					
43.	Produk yang saya gunakan akan mencerminkan diri saya					

## Lampiran 10

## TABULASI HASIL PENELITIAN

## 1. Variabel Perilaku Konsumtif

KODE	PERILAKU KONSUMTIF										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
R01	3	4	4	4	4	4	2	1	4	5	35
R02	4	5	4	2	4	1	2	4	2	2	30
R03	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	24
R04	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	13
R05	4	3	3	1	2	4	2	1	2	3	25
R06	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	34
R07	5	4	2	2	3	3	4	4	1	2	30
R08	3	5	2	3	3	3	2	3	5	3	32
R09	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	30
R10	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	31
R11	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	31
R12	1	2	2	3	3	1	1	3	3	3	22
R13	3	4	3	2	2	1	1	1	2	3	22
R14	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	24
R15	4	3	3	2	4	3	1	3	4	4	31
R16	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	29
R17	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	29
R18	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	28
R19	1	4	5	2	1	1	2	3	1	1	21
R20	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	24

R21	4	4	3	3	2	3	1	1	4	4	29
R22	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	15
R23	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	27
R24	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	26
R25	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	36
R26	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	31
R27	2	5	4	2	4	4	2	2	2	2	29
R28	2	4	2	3	4	2	3	3	4	4	31
R29	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	31
R30	2	3	1	2	3	3	2	3	2	1	22
R31	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	37
R32	2	3	3	1	3	2	1	1	4	1	21
R33	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	27
R34	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	30
R35	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	24
R36	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
R37	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
R38	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
R39	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	25
R40	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	23
R41	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	30
R42	4	5	2	4	3	3	1	1	3	2	28
R43	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
R44	3	5	2	2	2	3	3	2	4	3	29
R45	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	27
R46	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	24
R47	3	4	3	2	2	1	3	2	1	2	23
R48	4	3	2	2	3	2	1	1	1	1	20

R49	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	33
R50	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	29
R51	3	3	5	2	1	1	1	3	5	2	26
R52	3	2	3	3	4	2	1	3	3	3	27
R53	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	25
R54	4	3	3	1	2	2	3	3	2	3	26
R55	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	30
R56	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	28
R57	4	3	4	3	5	2	4	2	5	4	36
R58	4	2	3	2	4	3	1	2	3	3	27
R59	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
R60	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	30
R61	1	2	1	2	2	2	3	2	1	4	20
R62	4	2	4	2	1	2	2	3	2	1	23
R63	4	5	2	1	2	3	2	2	3	3	27
R64	1	5	3	2	3	3	4	4	1	2	28
R65	4	4	5	3	3	4	3	4	2	3	35
R66	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	26
R67	3	3	2	3	2	2	2	2	2	5	26
R68	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
R69	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	35
R70	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4	33
R71	3	5	1	1	2	3	2	1	2	1	21
R72	4	3	4	3	1	4	1	1	4	3	28
R73	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	31
R74	4	2	2	3	3	4	1	5	2	2	28
R75	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	27
R76	3	2	4	2	3	3	1	3	2	2	25



<b>R77</b>	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	20
<b>R78</b>	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	20
<b>R79</b>	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	35
<b>R80</b>	2	2	3	3	4	1	1	3	2	1	22
<b>R81</b>	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	27
<b>R82</b>	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	29
<b>R83</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
<b>R84</b>	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	23
<b>R85</b>	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	26
<b>R86</b>	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	24
<b>R87</b>	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	12
<b>R88</b>	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
<b>R89</b>	3	2	3	3	2	2	1	3	3	4	26
<b>R90</b>	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	24
<b>R91</b>	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	36
<b>R92</b>	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
<b>R93</b>	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	27
<b>R94</b>	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
<b>R95</b>	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	31
<b>R96</b>	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	23
<b>R97</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
<b>R98</b>	1	5	5	4	3	2	1	3	5	4	33
<b>R99</b>	3	4	4	3	2	2	2	5	4	3	32
<b>R100</b>	4	5	2	1	2	2	2	1	1	2	22
<b>R101</b>	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
<b>R102</b>	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	18
<b>R103</b>	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	25
<b>R104</b>	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	28

<b>R105</b>	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	26
<b>R106</b>	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	27
<b>R107</b>	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	18
<b>R108</b>	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	19
<b>R109</b>	4	4	3	2	3	2	1	3	2	1	25
<b>R110</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
<b>R111</b>	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	14
<b>R112</b>	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
<b>R113</b>	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
<b>R114</b>	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	25
<b>R115</b>	3	4	4	2	1	2	1	2	4	1	24
<b>R116</b>	2	4	4	2	3	4	2	1	5	1	28
<b>R117</b>	1	3	4	3	2	2	1	1	1	1	19
<b>R118</b>	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	25
<b>R119</b>	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	40
<b>R120</b>	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	30
<b>R121</b>	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	29
<b>R122</b>	3	4	3	1	2	4	3	1	4	2	27
<b>R123</b>	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	22
<b>R124</b>	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	29
<b>R125</b>	2	4	2	4	2	4	2	1	1	1	23
<b>R126</b>	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	26
<b>R127</b>	1	2	2	4	5	4	2	2	5	5	32
<b>R128</b>	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30

## 2. Variabel Konsep Diri

KODE	KONSEP DIRI											TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
R01	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	33
R02	1	2	3	1	2	3	4	3	3	3	4	29
R03	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	26
R04	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
R05	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
R06	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
R07	1	2	1	1	1	4	4	3	3	3	4	27
R08	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	31
R09	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	31
R10	2	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	27
R11	1	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	28
R12	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
R13	1	2	3	1	1	3	4	3	3	3	4	28
R14	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
R15	1	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	31
R16	2	2	3	1	2	4	3	3	3	3	3	29
R17	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	29
R18	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	30
R19	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	27
R20	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	31
R21	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	28

<b>R22</b>	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	38
<b>R23</b>	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	30
<b>R24</b>	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>R25</b>	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	27
<b>R26</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	27
<b>R27</b>	2	3	2	1	1	4	4	3	4	4	4	32
<b>R28</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R29</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R30</b>	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	30
<b>R31</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R32</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R33</b>	1	2	3	2	2	3	3	1	4	4	4	29
<b>R34</b>	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	31
<b>R35</b>	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	33
<b>R36</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	35
<b>R37</b>	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	29
<b>R38</b>	2	2	4	1	3	4	4	4	3	3	3	33
<b>R39</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R40</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
<b>R41</b>	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	35
<b>R42</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R43</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	27
<b>R44</b>	2	3	4	2	1	4	4	3	3	3	4	33
<b>R45</b>	2	3	4	1	1	4	4	3	3	3	4	32
<b>R46</b>	1	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	35

<b>R47</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	30
<b>R48</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	28
<b>R49</b>	1	2	3	1	1	3	3	3	4	4	4	29
<b>R50</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	30
<b>R51</b>	1	1	3	1	2	3	3	2	4	4	4	28
<b>R52</b>	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	33
<b>R53</b>	1	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	28
<b>R54</b>	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	26
<b>R55</b>	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	28
<b>R56</b>	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
<b>R57</b>	1	2	3	1	3	3	2	3	4	3	4	29
<b>R58</b>	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R59</b>	2	2	2	1	2	4	4	3	4	4	4	32
<b>R60</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	28
<b>R61</b>	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	29
<b>R62</b>	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>R63</b>	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	29
<b>R64</b>	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	30
<b>R65</b>	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	30
<b>R66</b>	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	32
<b>R67</b>	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	32
<b>R68</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R69</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R70</b>	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	29
<b>R71</b>	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30

<b>R72</b>	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	33
<b>R73</b>	1	2	3	1	1	4	4	4	2	3	4	29
<b>R74</b>	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	30
<b>R75</b>	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	28
<b>R76</b>	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	28
<b>R77</b>	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	33
<b>R78</b>	1	3	2	2	2	4	4	4	2	3	4	31
<b>R79</b>	1	2	1	2	1	4	4	3	3	3	4	28
<b>R80</b>	1	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	30
<b>R81</b>	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	29
<b>R82</b>	2	2	2	1	1	3	3	4	3	4	4	29
<b>R83</b>	1	2	1	1	2	2	4	3	3	3	3	25
<b>R84</b>	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	29
<b>R85</b>	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	30
<b>R86</b>	2	2	3	2	2	2	4	4	3	2	3	29
<b>R87</b>	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	29
<b>R88</b>	2	3	1	1	1	4	4	3	4	4	4	31
<b>R89</b>	1	2	3	1	1	4	4	4	4	3	4	31
<b>R90</b>	1	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	33
<b>R91</b>	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27
<b>R92</b>	1	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	27
<b>R93</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R94</b>	2	2	4	1	2	3	3	3	4	3	4	31
<b>R95</b>	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	33
<b>R96</b>	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	4	29

<b>R97</b>	1	1	1	1	1	3	4	3	2	2	4	23
<b>R98</b>	2	2	3	2	1	2	4	4	4	3	3	30
<b>R99</b>	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	30
<b>R100</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R101</b>	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	26
<b>R102</b>	1	3	2	1	3	3	4	3	3	3	4	30
<b>R103</b>	1	2	1	1	2	4	4	4	4	3	4	30
<b>R104</b>	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	30
<b>R105</b>	2	2	1	2	1	4	4	4	3	3	4	30
<b>R106</b>	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	31
<b>R107</b>	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	30
<b>R108</b>	1	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	31
<b>R109</b>	1	1	1	4	4	2	4	1	4	4	4	30
<b>R110</b>	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	4	25
<b>R111</b>	2	2	2	3	1	4	3	3	4	4	4	32
<b>R112</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	32
<b>R113</b>	2	4	1	2	1	2	3	1	2	3	3	24
<b>R114</b>	1	2	3	1	2	2	4	3	4	4	4	30
<b>R115</b>	1	2	3	2	1	3	4	4	2	4	4	30
<b>R116</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
<b>R117</b>	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	28
<b>R118</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R119</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R120</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	27
<b>R121</b>	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	27

<b>R122</b>	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28
<b>R123</b>	2	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	30
<b>R124</b>	1	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	26
<b>R125</b>	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	28
<b>R126</b>	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	30
<b>R127</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	28
<b>R128</b>	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29



### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

KODE	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM													TOTAL
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
R01	5	5	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	45
R02	4	3	2	3	5	2	1	3	5	5	3	3	3	42
R03	3	3	1	3	3	1	3	4	1	3	2	2	1	30
R04	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R05	3	4	2	5	2	2	1	3	1	3	2	2	4	34
R06	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	63
R07	5	4	5	4	3	2	2	4	1	5	3	4	3	45
R08	5	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	31
R09	3	1	3	3	3	3	1	3	1	5	1	3	4	34
R10	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	3	26
R11	5	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	46
R12	4	3	1	3	3	1	3	2	1	1	3	4	2	31
R13	4	3	2	4	4	1	1	3	1	3	3	3	5	37
R14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
R15	4	2	2	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	30
R16	4	2	2	4	4	1	1	4	1	1	3	2	1	30
R17	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	34
R18	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	40
R19	4	4	2	4	3	2	1	3	2	3	2	2	3	35
R20	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	24
R21	5	5	4	5	3	2	3	3	1	4	3	3	5	46
R22	5	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	40
R23	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	44

R24	4	4	4	4	5	1	1	3	2	4	4	4	4	44
R25	5	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	36
R26	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	44
R27	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
R28	4	4	2	4	2	1	3	4	2	4	3	5	3	41
R29	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	48
R30	5	5	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	39
R31	5	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	44
R32	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	41
R33	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	45
R34	5	3	2	2	3	2	3	3	1	4	4	3	3	38
R35	5	3	2	4	4	1	1	2	2	2	3	2	2	33
R36	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	31
R37	5	5	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	50
R38	5	4	2	2	3	1	1	3	1	2	3	3	3	33
R39	5	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	4	3	30
R40	3	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	27
R41	5	5	2	5	5	3	3	3	1	3	4	4	5	48
R42	5	3	1	4	4	4	3	1	3	3	5	4	1	41
R43	2	2	1	3	3	5	2	5	2	3	1	2	2	33
R44	5	5	3	4	2	2	2	4	2	1	2	3	3	38
R45	5	4	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	36
R46	5	5	2	4	4	2	2	3	1	1	3	2	1	35
R47	5	4	3	3	2	2	3	4	1	2	3	3	3	38
R48	5	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	25
R49	5	5	5	5	3	2	2	2	1	2	2	5	4	43
R50	5	4	3	4	3	2	1	2	2	3	4	2	2	37

R51	5	3	1	4	4	1	1	4	1	1	2	2	3	32
R52	4	3	2	4	2	1	1	2	1	4	3	1	3	31
R53	5	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	46
R54	5	5	2	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	40
R55	5	4	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	33
R56	5	5	2	5	4	1	2	1	3	2	1	2	3	36
R57	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	42
R58	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	3	3	3	26
R59	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	49
R60	2	3	2	4	4	1	1	3	1	2	3	3	3	32
R61	5	5	1	4	4	1	1	1	1	2	4	2	3	34
R62	5	4	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	26
R63	5	4	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	2	34
R64	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	50
R65	5	3	2	5	5	1	1	3	1	3	3	3	3	38
R66	5	5	3	4	4	1	1	4	1	2	3	3	2	38
R67	5	2	4	2	4	1	1	5	5	4	4	5	4	46
R68	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	54
R69	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	34
R70	2	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	55
R71	2	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	24
R72	4	3	3	5	5	2	1	4	2	3	3	4	5	44
R73	5	4	3	5	4	1	1	2	1	3	3	4	4	40
R74	1	3	4	4	4	1	1	2	1	4	4	1	4	34
R75	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	30
R76	5	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	28
R77	5	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	36

<b>R78</b>	5	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	36
<b>R79</b>	4	4	3	4	3	2	2	3	1	2	3	3	4	38
<b>R80</b>	2	2	2	2	2	4	3	2	1	4	4	3	2	33
<b>R81</b>	5	5	1	3	4	1	1	5	1	1	1	1	4	33
<b>R82</b>	5	3	3	5	3	1	1	3	1	3	3	3	3	37
<b>R83</b>	5	5	3	5	4	2	1	4	1	5	3	3	4	45
<b>R84</b>	5	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	28
<b>R85</b>	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	17
<b>R86</b>	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	33
<b>R87</b>	5	4	2	4	3	1	1	2	1	2	1	2	4	32
<b>R88</b>	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	44
<b>R89</b>	5	2	3	4	4	4	1	5	1	4	3	4	4	44
<b>R90</b>	5	4	2	4	4	1	2	3	1	1	2	3	3	35
<b>R91</b>	5	5	2	4	4	1	1	4	1	3	4	4	5	43
<b>R92</b>	5	4	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	3	31
<b>R93</b>	4	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	41
<b>R94</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	48
<b>R95</b>	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	1	4	41
<b>R96</b>	5	4	3	2	4	1	1	1	1	1	2	2	3	30
<b>R97</b>	5	2	1	4	1	1	1	2	3	1	1	3	1	26
<b>R98</b>	5	5	2	3	4	1	1	4	2	4	3	3	5	42
<b>R99</b>	5	4	3	3	3	2	3	5	5	3	4	4	4	48
<b>R100</b>	5	2	2	4	3	3	1	4	3	2	2	2	3	36
<b>R101</b>	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
<b>R102</b>	5	5	3	4	5	1	1	5	4	4	4	3	5	49
<b>R103</b>	4	4	2	4	3	1	2	3	1	1	2	3	2	32
<b>R104</b>	5	4	3	4	3	2	1	4	2	2	3	3	4	40

<b>R105</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	44
<b>R106</b>	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	42
<b>R107</b>	5	4	2	4	3	1	1	5	2	2	3	2	5	39
<b>R108</b>	5	4	2	5	1	1	1	2	2	2	3	2	4	34
<b>R109</b>	4	2	1	4	3	1	1	1	2	1	1	1	3	25
<b>R110</b>	5	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	4	3	36
<b>R111</b>	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	24
<b>R112</b>	5	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	37
<b>R113</b>	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	44
<b>R114</b>	5	5	3	4	3	1	1	3	1	2	3	3	4	38
<b>R115</b>	4	3	2	2	2	3	3	3	1	4	4	3	5	39
<b>R116</b>	5	5	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	33
<b>R117</b>	5	4	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
<b>R118</b>	2	2	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	22
<b>R119</b>	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	55
<b>R120</b>	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	43
<b>R121</b>	5	5	3	2	4	2	2	2	1	3	3	3	4	39
<b>R122</b>	5	5	3	3	3	1	2	4	1	3	4	4	2	40
<b>R123</b>	4	3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	3	26
<b>R124</b>	5	3	2	5	3	1	2	3	1	3	3	2	4	37
<b>R125</b>	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	43
<b>R126</b>	5	5	3	3	4	2	2	2	1	2	3	3	4	39
<b>R127</b>	2	2	2	3	1	3	3	4	4	3	2	3	2	34
<b>R128</b>	5	5	2	5	3	2	2	4	2	1	1	2	2	36

#### 4. Variabel Gaya Hidup

KODE	GAYA HIDUP									TOTAL
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	
R01	4	4	1	4	3	4	3	4	4	31
R02	5	5	4	3	2	4	4	1	5	33
R03	3	3	3	1	3	3	5	3	5	29
R04	1	4	2	3	3	3	3	3	3	25
R05	5	3	3	2	2	3	3	4	3	28
R06	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
R07	3	3	5	3	3	3	3	3	4	30
R08	2	5	3	4	1	1	4	5	1	26
R09	4	3	2	3	4	3	4	3	4	30
R10	3	4	3	2	2	3	3	3	3	26
R11	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
R12	5	4	3	3	1	1	3	3	3	26
R13	2	3	3	3	1	1	3	2	3	21
R14	1	2	2	3	2	3	2	3	2	20
R15	3	4	4	3	2	3	4	3	3	29
R16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
R17	2	4	2	3	3	2	2	4	3	25
R18	3	4	4	5	4	2	2	3	3	30
R19	5	3	2	4	4	3	3	3	4	31
R20	5	2	5	1	1	1	1	5	3	24
R21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
R22	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
R23	3	3	5	3	3	4	5	3	3	32

<b>R24</b>	2	3	5	3	1	1	1	1	3	20
<b>R25</b>	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
<b>R26</b>	3	4	4	3	3	3	4	2	4	30
<b>R27</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
<b>R28</b>	1	3	2	3	2	2	5	3	2	23
<b>R29</b>	3	3	5	5	5	2	5	3	3	34
<b>R30</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
<b>R31</b>	2	4	2	2	2	4	1	3	4	24
<b>R32</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	3	23
<b>R33</b>	3	3	1	3	2	3	4	3	4	26
<b>R34</b>	4	5	4	3	3	3	5	3	4	34
<b>R35</b>	1	3	1	3	3	3	3	3	3	23
<b>R36</b>	2	2	2	2	3	3	3	3	2	22
<b>R37</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
<b>R38</b>	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24
<b>R39</b>	5	3	2	3	2	2	5	3	3	28
<b>R40</b>	2	1	2	2	1	2	2	2	2	16
<b>R41</b>	3	3	4	3	4	1	1	1	1	21
<b>R42</b>	5	3	1	2	4	2	2	2	5	26
<b>R43</b>	3	3	2	3	3	1	3	3	3	24
<b>R44</b>	2	3	4	3	3	3	3	4	1	26
<b>R45</b>	4	3	2	2	2	3	2	2	3	23
<b>R46</b>	2	3	3	3	3	2	2	3	3	24
<b>R47</b>	4	3	2	4	1	1	3	4	5	27
<b>R48</b>	3	3	2	2	1	3	3	3	3	23
<b>R49</b>	3	3	3	5	5	3	3	4	5	34
<b>R50</b>	2	5	4	4	1	2	2	3	3	26

<b>R51</b>	2	3	4	2	1	1	1	2	3	19
<b>R52</b>	4	4	3	3	2	2	4	2	3	27
<b>R53</b>	4	4	4	3	2	4	4	3	4	32
<b>R54</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
<b>R55</b>	3	3	1	3	2	3	3	3	4	25
<b>R56</b>	2	3	4	3	3	4	2	4	5	30
<b>R57</b>	2	4	5	3	3	4	4	4	4	33
<b>R58</b>	4	4	2	3	2	3	3	3	3	27
<b>R59</b>	3	3	2	3	2	2	2	2	3	22
<b>R60</b>	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31
<b>R61</b>	3	4	1	4	1	1	5	3	3	25
<b>R62</b>	2	3	4	3	4	3	4	3	4	30
<b>R63</b>	3	4	3	3	3	1	2	3	3	25
<b>R64</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
<b>R65</b>	4	3	5	4	3	3	4	3	5	34
<b>R66</b>	2	3	2	2	4	3	3	2	2	23
<b>R67</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
<b>R68</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
<b>R69</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
<b>R70</b>	4	5	5	4	4	1	2	2	4	31
<b>R71</b>	2	4	2	2	1	4	3	2	4	24
<b>R72</b>	4	3	4	2	4	1	4	3	4	29
<b>R73</b>	2	4	2	2	3	4	4	3	4	28
<b>R74</b>	1	4	2	2	2	3	5	4	4	27
<b>R75</b>	5	2	3	2	2	2	2	2	3	23
<b>R76</b>	4	3	3	2	3	2	3	3	3	26
<b>R77</b>	4	2	4	2	3	1	1	3	3	23



<b>R78</b>	2	2	4	2	1	1	3	3	3	21
<b>R79</b>	3	4	2	3	3	4	4	3	3	29
<b>R80</b>	2	3	2	2	1	3	4	4	4	25
<b>R81</b>	4	5	1	3	3	2	3	3	5	29
<b>R82</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
<b>R83</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
<b>R84</b>	2	2	3	2	4	1	3	1	3	21
<b>R85</b>	3	4	4	1	1	1	4	2	5	25
<b>R86</b>	2	2	2	2	3	3	4	4	4	26
<b>R87</b>	4	2	4	2	4	1	5	1	4	27
<b>R88</b>	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
<b>R89</b>	2	3	4	5	2	3	3	4	4	30
<b>R90</b>	4	3	2	2	1	2	4	4	3	25
<b>R91</b>	3	3	5	4	4	2	4	4	4	33
<b>R92</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
<b>R93</b>	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31
<b>R94</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
<b>R95</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
<b>R96</b>	5	3	3	3	1	2	2	2	3	24
<b>R97</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
<b>R98</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
<b>R99</b>	4	3	2	5	3	4	4	4	5	34
<b>R100</b>	5	3	1	3	3	2	5	1	3	26
<b>R101</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>R102</b>	2	3	4	3	4	3	5	3	4	31
<b>R103</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
<b>R104</b>	3	4	4	3	3	1	2	2	3	25

<b>R105</b>	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
<b>R106</b>	4	4	3	5	2	3	4	4	4	33
<b>R107</b>	2	4	1	2	2	3	2	2	4	22
<b>R108</b>	4	2	4	3	3	1	1	1	5	24
<b>R109</b>	2	4	4	2	3	1	2	2	4	24
<b>R110</b>	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
<b>R111</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
<b>R112</b>	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23
<b>R113</b>	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
<b>R114</b>	3	3	1	3	3	4	3	3	4	27
<b>R115</b>	4	3	2	3	1	1	5	4	5	28
<b>R116</b>	3	2	3	2	4	1	4	4	4	27
<b>R117</b>	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
<b>R118</b>	4	3	3	2	2	3	2	2	2	23
<b>R119</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
<b>R120</b>	4	2	3	1	2	3	4	2	3	24
<b>R121</b>	2	4	4	4	1	3	5	2	4	29
<b>R122</b>	2	3	1	4	3	3	4	4	5	29
<b>R123</b>	3	3	5	3	4	3	3	3	3	30
<b>R124</b>	4	4	2	4	2	2	2	3	3	26
<b>R125</b>	3	4	2	2	4	2	4	4	5	30
<b>R126</b>	2	2	3	3	2	3	3	3	2	23
<b>R127</b>	4	2	1	2	3	1	5	2	4	24
<b>R128</b>	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31

## Lampiran 11

### DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

#### 1. Variabel Perilaku Konsumtif

No	Interval	Kriteria	Frekuensi
1	42 – 50	Sangat Tinggi	-
2	34 – 42	Tinggi	14
3	26 – 34	Cukup Tinggi	59
4	18 – 26	Rendah	49
5	10 – 18	Sangat Rendah	6
Total			128

#### 2. Variabel Konsep Diri

No	Interval	Kriteria	Frekuensi
1	46,2 – 55	Sangat Tinggi	-
2	37,4 – 46,2	Tinggi	1
3	28,6 – 37,4	Cukup Tinggi	87
4	19,8 – 28,6	Rendah	40
5	11 – 19,8	Sangat Rendah	-
Total			128

#### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

No	Interval	Kriteria	Frekuensi
1	54,6 – 65	Sangat Tinggi	4
2	44,2 – 54,6	Tinggi	17
3	33,8 – 44,2	Cukup Tinggi	67
4	23,4 – 33,8	Rendah	37
5	13 – 22	Sangat Rendah	3
Total			128

#### 4. Variabel Gaya Hidup

No	Interval	Kriteria	Frekuensi
1	37,8 – 45	Sangat Tinggi	1
2	30,6 – 37,8	Tinggi	35
3	23,4 – 30,6	Cukup Tinggi	69
4	16,2 – 23,4	Rendah	21
5	9 – 16,2	Sangat Rendah	2
Total			128

## Lampiran 12

### PERHITUNGAN DAN KRITERIA TIAP INDIKATOR

#### 1. Variabel Perilaku Konsumtif

Keterangan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
Nilai maksimal	$2 \times 5 = 10$	$2 \times 5 = 10$	$4 \times 5 = 20$	$2 \times 5 = 10$
Nilai minimal	$2 \times 1 = 2$	$2 \times 1 = 2$	$4 \times 1 = 4$	$2 \times 1 = 2$
Range	$10 - 2 = 8$	$10 - 2 = 8$	$20 - 4 = 16$	$10 - 2 = 8$
Banyak kelas	5	5	5	5
Interval	$8 / 5 = 1,6$	$8 / 5 = 1,6$	$16 / 5 = 3,2$	$8 / 5 = 1,6$

No	Interval Indikator 1	Interval Indikator 2	Interval Indikator 3	Interval Indikator 4	Kriteria
1.	8,4 - 10	8,4 - 10	16,8 - 20	8,4 - 10	Sangat Tinggi
2.	6,8 - 8,4	6,8 - 8,4	13,6 - 16,8	6,8 - 8,4	Tinggi
3.	5,2 - 6,8	5,2 - 6,8	10,4 - 13,6	5,2 - 6,8	Cukup Tinggi
4.	3,6 - 5,2	3,6 - 5,2	7,2 - 10,4	3,6 - 5,2	Rendah
5.	2 - 3,6	2 - 3,6	4 - 7,2	2 - 3,6	Sangat Rendah

Keterangan:

Nilai maksimal = skor maksimal x  $\Sigma$  soal

Nilai minimal = skor minimal x  $\Sigma$  soal

Range = nilai maksimal - nilai minimal

Interval = range / banyak kelas

## 2. Variabel Konsep Diri

Keterangan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
Nilai maksimal	$3 \times 5 = 15$	$3 \times 5 = 15$	$2 \times 5 = 10$	$3 \times 5 = 15$
Nilai minimal	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 1 = 3$	$2 \times 1 = 2$	$3 \times 1 = 3$
Range	$15 - 3 = 12$	$15 - 3 = 12$	$10 - 2 = 8$	$15 - 3 = 12$
Banyak kelas	5	5	5	5
Interval	$12 / 5 = 2,4$	$12 / 5 = 2,4$	$8 / 5 = 1,6$	$12 / 5 = 2,4$

No	Interval Indikator 1	Interval Indikator 2	Interval Indikator 3	Interval Indikator 4	Kriteria
1.	12,6 – 15	12,6 – 15	8,4 - 10	12,6 – 15	Sangat Tinggi
2.	10,2 – 12,6	10,2 – 12,6	6,8 – 8,4	10,2 – 12,6	Tinggi
3.	7,8 – 10,2	7,8 – 10,2	5,2 – 6,8	7,8 – 10,2	Cukup Tinggi
4.	5,4 – 7,8	5,4 – 7,8	3,6 – 5,2	5,4 – 7,8	Rendah
5.	3 – 5,4	3 – 5,4	2 – 3,6	3 – 5,4	Sangat Rendah

Keterangan:

Nilai maksimal = skor maksimal x  $\Sigma$  soal

Nilai minimal = skor minimal x  $\Sigma$  soal

Range = nilai maksimal – nilai minimal

Interval = range / banyak kelas

### 3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

Keterangan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5
Nilai maksimal	$3 \times 5 = 15$	$2 \times 5 = 10$	$3 \times 5 = 15$	$3 \times 5 = 15$	$2 \times 5 = 10$
Nilai minimal	$3 \times 1 = 3$	$2 \times 1 = 2$	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 1 = 3$	$2 \times 1 = 2$
Range	$15 - 3 = 12$	$10 - 2 = 8$	$15 - 3 = 12$	$15 - 3 = 12$	$10 - 2 = 8$
Banyak kelas	5	5	5	5	5
Interval	$12 / 5 = 2,4$	$8 / 5 = 1,6$	$12 / 5 = 2,4$	$12 / 5 = 2,4$	$8 / 5 = 1,6$

No	Interval Indikator 1	Interval Indikator 2	Interval Indikator 3	Interval Indikator 4	Interval Indikator 5	Kriteria
1.	12,6 – 15	8,4 - 10	12,6 – 15	12,6 – 15	8,4 - 10	Sangat Tinggi
2.	10,2 – 12,6	6,8 – 8,4	10,2 – 12,6	10,2 – 12,6	6,8 – 8,4	Tinggi
3.	7,8 – 10,2	5,2 – 6,8	7,8 – 10,2	7,8 – 10,2	5,2 – 6,8	Cukup Tinggi
4.	5,4 – 7,8	3,6 – 5,2	5,4 – 7,8	5,4 – 7,8	3,6 – 5,2	Rendah
5.	3 – 5,4	2 – 3,6	3 – 5,4	3 – 5,4	2 – 3,6	Sangat Rendah

Keterangan:

Nilai maksimal = skor maksimal x  $\Sigma$  soal

Nilai minimal = skor minimal x  $\Sigma$  soal

Range = nilai maksimal – nilai minimal

Interval = range / banyak kelas

#### 4. Variabel Gaya Hidup

5. Keterangan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3
Nilai maksimal	$3 \times 5 = 15$	$3 \times 5 = 15$	$3 \times 5 = 15$
Nilai minimal	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 1 = 3$
Range	$15 - 3 = 12$	$15 - 3 = 12$	$15 - 3 = 12$
Banyak kelas	5	5	5
Interval	$12 / 5 = 2,4$	$12 / 5 = 2,4$	$12 / 5 = 2,4$

No	Interval Indikator 1	Interval Indikator 2	Interval Indikator 3	Kriteria
1.	12,6 – 15	12,6 – 15	12,6 – 15	Sangat Tinggi
2.	10,2 – 12,6	10,2 – 12,6	10,2 – 12,6	Tinggi
3.	7,8 – 10,2	7,8 – 10,2	7,8 – 10,2	Cukup Tinggi
4.	5,4 – 7,8	5,4 – 7,8	5,4 – 7,8	Rendah
5.	3 – 5,4	3 – 5,4	3 – 5,4	Sangat Rendah

Keterangan:

Nilai maksimal = skor maksimal x  $\Sigma$  soal

Nilai minimal = skor minimal x  $\Sigma$  soal

Range = nilai maksimal – nilai minimal

Interval = range / banyak kelas

## Lampiran 13

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32329822
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.034
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

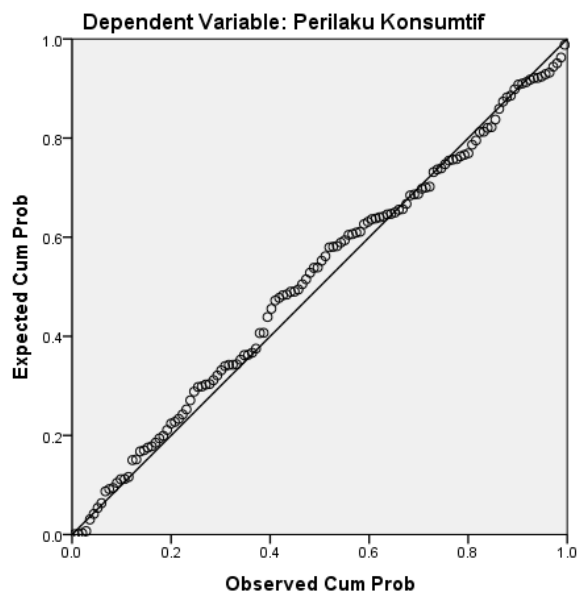
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66454143
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.034
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

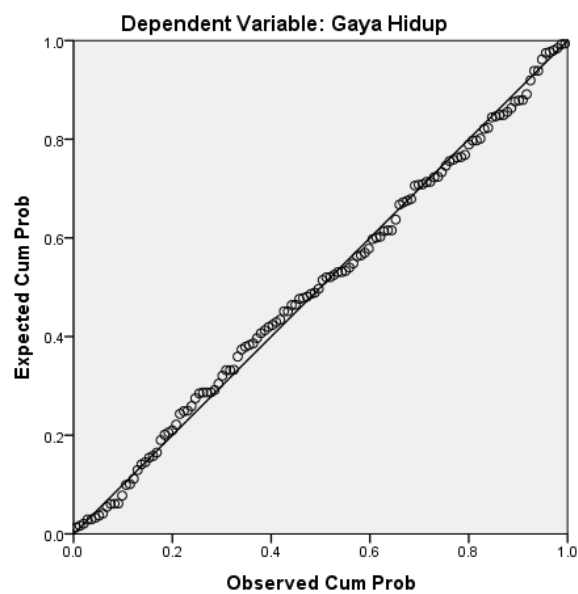
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

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



## 2. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Konsep Diri (X1)	Between Groups	(Combined)	673.368	12	56.114	2.258	.013
		Linearity	308.174	1	308.174	12.402	.001
	Within Groups	Deviation from Linearity	365.194	11	33.199	1.336	.214
		Total	2857.507	115	24.848		
			3530.875	127			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	Between Groups	(Combined)	1306.622	31	42.149	1.819	.014
		Linearity	571.074	1	571.074	24.648	.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	735.548	30	24.518	1.058	.404
		Total	2224.253	96	23.169		
			3530.875	127			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Gaya Hidup (M)	Between Groups	(Combined)	1256.114	20	62.806	2.954	.000
		Linearity	914.114	1	914.114	42.998	.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	342.000	19	18.000	.847	.648
		Total	2274.761	107	21.259		
			3530.875	127			

Hasil Uji Linearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup (M) * Konsep Diri (X1)		(Combined)	384.266	12	32.022	1.691	.077
	Between Groups	Linearity	266.071	1	266.071	14.054	.000
		Deviation from Linearity	118.194	11	10.745	.568	.852
	Within Groups		2177.203	115	18.932		
	Total		2561.469	127			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup (M) * Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)		(Combined)	1124.149	31	36.263	2.422	.001
	Between Groups	Linearity	560.238	1	560.238	37.419	.000
		Deviation from Linearity	563.911	30	18.797	1.255	.203
	Within Groups		1437.320	96	14.972		
	Total		2561.469	127			

### 3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.314	6.680		3.640	.000		
Konsep Diri (X1)	-.470	.187	-.201	-2.516	.013	.851	1.175
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.166	.055	.258	3.023	.003	.742	1.348
Gaya Hidup (M)	.380	.106	.323	3.582	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.795	4.514		8.373	.000		
Konsep Diri (X1)	-.678	.146	-.340	-4.656	.000	.999	1.001
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.263	.040	.480	6.576	.000	.999	1.001

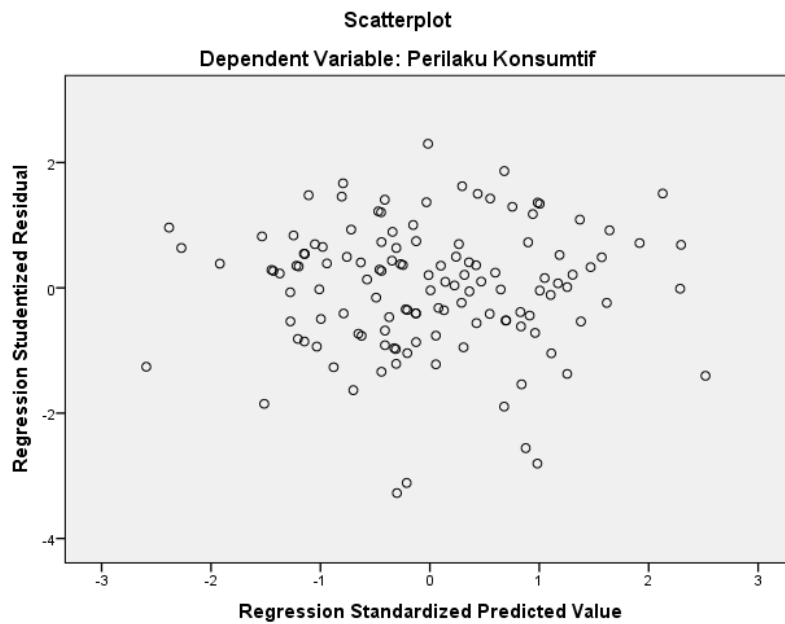
a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

#### 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	4.183		.456	.649
	Konsep Diri (X1)	.033	.117	.027	.279	.780
	Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	-.004	.034	-.013	-.126	.900
	Gaya Hidup (M)	.023	.066	.039	.352	.725

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)



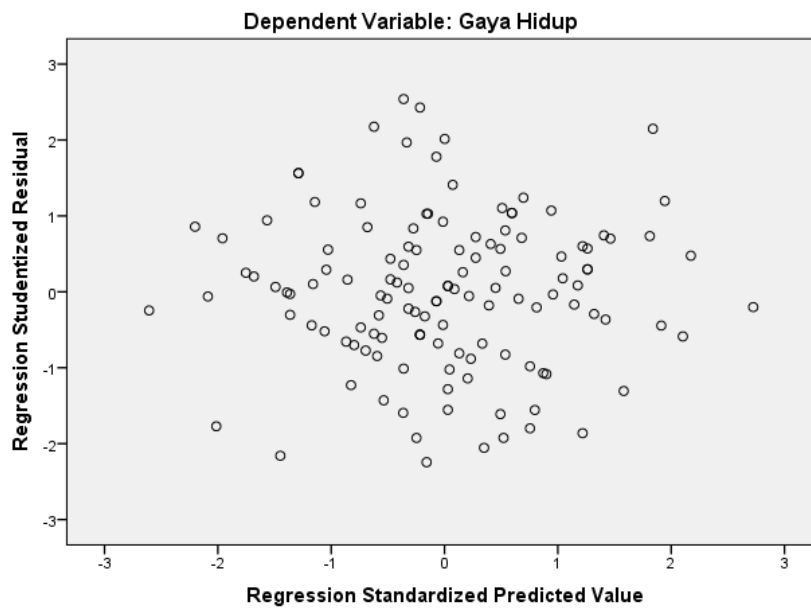
### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	2.813		.717	.475
	Konsep Diri (X1)	.015	.091	.015	.162	.871
	Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.011	.025	.038	.429	.669

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

**Scatterplot**



## Lampiran 14

### HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil Uji Regresi Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.328	.311	4.37528

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (M), Konsep Diri (X1), Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.130	3	385.710	20.149	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2373.745	124	19.143		
	Total	3530.875	127			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (M), Konsep Diri (X1), Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.314	6.680		3.640	.000
	Konsep Diri (X1)	-.470	.187	-.201	-2.516	.013
	Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.166	.055	.258	3.023	.003
	Gaya Hidup (M)	.380	.106	.323	3.582	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil Uji Regresi Berganda dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.324	3.69374

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram (X2), Konsep Diri (X1)

b. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.003	2	428.002	31.370	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1705.466	125	13.644		
	Total	2561.469	127			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram (X2), Konsep Diri (X1)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.795	4.514		8.373	.000
Konsep Diri (X1)	-.678	.146	-.340	-4.656	.000
Penggunaan Media Sosial Instagram (X2)	.263	.040	.480	6.576	.000

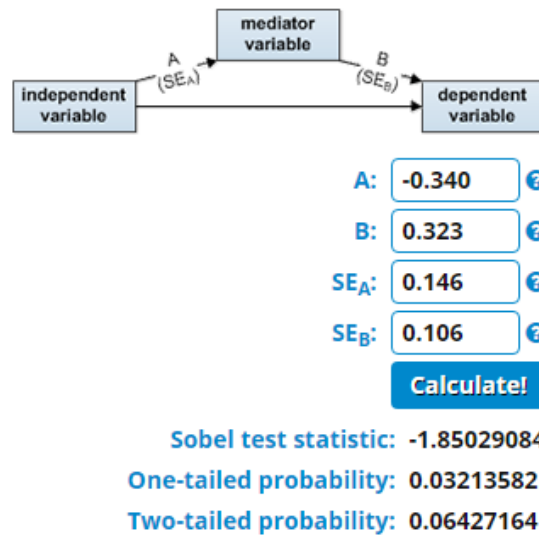
a. Dependent Variable: Gaya Hidup (M)



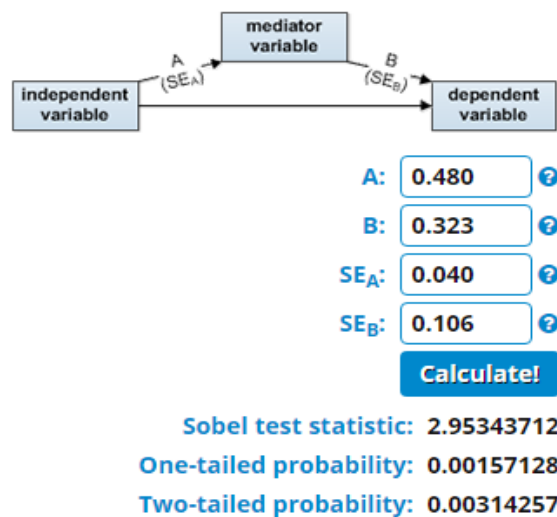
## Lampiran 15

### HASIL UJI SOBEL

Hasil uji sobel konsep diri terhadap perilaku konsumtif melalui perilaku konsumtif



Hasil uji sobel penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif melalui perilaku konsumtif



## Lampiran 16

## DAFTAR MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN RESPONDEN

Responden	Nama	Jurusan	Media Sosial				
			Whatsapp	Instagram	Line	Twitter	Facebook
R01	Septia Ningsih	Pendidikan Ekonomi	v	v			
R02	Rahayu Lestari	Pendidikan Ekonomi	v	v		v	
R03	Dewi Safitri	Pendidikan Ekonomi	v	v	v	v	v
R04	Nur Azyzah	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		v
R05	Avi Nur Indriyani	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		v
R06	Lintang Suci Afiyati	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		v
R07	Riana widayanti	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		v
R08	Nurkhaeni	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R09	Oktaviarni Istiqomah	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R10	Nisa Ulfianti	Pendidikan Ekonomi	v				v
R11	Puri	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R12	Pertiwi Mega W	Pendidikan Ekonomi	v	v	v	v	
R13	Ismi Susanti	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		
R14	Heru Febrianto	Pendidikan Ekonomi	v		v		v
R15	Uswatun Nur Hasanah	Pendidikan Ekonomi	v	v		v	v
R16	Ririn Alfianti	Pendidikan Ekonomi	v	v	v	v	v

R17	Adib Ulinnuha	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R18	Uswatun Hasanah	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R19	Akhmad Sulkhan Arif	Pendidikan Ekonomi	v	v		v	v
R20	Tri Hariyanti	Pendidikan Ekonomi	v		v		v
R21	Amalia Ulfa	Pendidikan Ekonomi	v	v	v		v
R22	Agil Winarto	Pendidikan Ekonomi	v		v		v
R23	Dhea Nur Syofira	Pendidikan Ekonomi	v	v	v	v	v
R24	Gusnia Anjas Sari	Pendidikan Ekonomi	v	v	v	v	v
R25	Damas Gianlugi Alrizqi	Pendidikan Ekonomi	v				v
R26	Siti Winarsih	Pendidikan Ekonomi	v				v
R27	M Agung Ali Soma	Pendidikan Ekonomi	v	v		v	v
R28	Khannahda Atsirotul Ulya	Pendidikan Ekonomi	v	v			v
R29	Nurul Ulfah Addina	Pendidikan Ekonomi	v			v	v
R30	Rohmah Kus Iriana	Pendidikan Ekonomi	v		v		v
R31	Ayu Diah Puspitasari	Akuntansi	v	v	v		v
R32	Apriliani Triastuti	Akuntansi	v	v	v	v	v
R33	Alanis Fesya Sansafara	Akuntansi	v	v	v	v	v
R34	Yuana Khoirunisa	Akuntansi	v		v		v
R35	M Zidhan Ramadhan	Akuntansi	v	v	v	v	v
R36	Adib Sa'dulloh	Akuntansi	v	v	v		v
R37	Hana Nurvia Najla	Akuntansi	v		v		v
R38	Alifiya Salma	Akuntansi	v	v	v		v

R39	Laelatus Sabna Rizki	Akuntansi	v	v	v	v	v
R40	Dhia Fairus	Akuntansi	v		v		v
R41	Widiyawati	Akuntansi	v		v		v
R42	Alvi Rizky Ramadhan	Akuntansi	v		v		v
R43	Niken Anggraini Kristiyanto	Akuntansi	v	v	v	v	
R44	Rahma Talitha Sani	Akuntansi	v	v			v
R45	Atiqotul Maula	Akuntansi	v	v	v		v
R46	Dhea Sikha Farhanah	Akuntansi	v	v			
R47	Mila	Akuntansi	v	v		v	
R48	Rima Murtiningsih	Akuntansi	v	v	v	v	
R49	Laela Anisatul Munawaroh	Akuntansi	v	v	v	v	v
R50	Uswatun Hasanah	Akuntansi	v	v	v	v	v
R51	Nur Istiana Putri	Akuntansi	v	v	v	v	v
R52	Prasetya Wasith	Akuntansi	v	v	v		v
R53	Yeny Rachma Wardani	Akuntansi	v		v		v
R54	Dini Nur Fadillah Nugraheni	Manajemen	v	v	v		v
R55	Nabila Alkah	Manajemen	v	v	v	v	v
R56	R. Hawiry Maulana Akbar	Manajemen	v	v	v		v
R57	Sinta	Manajemen	v	v	v		v
R58	Anggun Maharani	Manajemen	v	v	v		v
R59	Pratiwi Nur Azizah	Manajemen	v	v			v

R60	Nydia Afsun Hartina	Manajemen	v	v	v		v
R61	Meilina sari	Manajemen	v	v			
R62	Robert Andreago	Manajemen	v	v	v	v	v
R63	Rastya Sekar Fadiyah	Manajemen	v	v			
R64	M Rifky Budi Geraldly	Manajemen	v	v	v		v
R65	Laili Sa'adah	Manajemen	v	v	v		
R66	Mar'atus Syolikha	Manajemen	v	v	v		v
R67	Deni Fidia Candra	Manajemen	v	v	v		v
R68	Indah Rini	Manajemen	v	v	v		v
R69	Ocvi Niamila	Manajemen	v	v	v	v	v
R70	Eka Noviyanti	Manajemen	v		v		v
R71	Elsaskia Khoirun Nisa	Manajemen	v	v	v		v
R72	Lisa F	Manajemen	v		v		v
R73	Ajeng Ayu Pratiwi	Manajemen	v	v	v		v
R74	Novira Aqilah Nur Wibisono	Manajemen	v		v		v
R75	Novia Anis Karlina	Manajemen	v	v	v		v
R76	Alfina Damayanti	Manajemen	v	v	v		v
R77	Dina	Manajemen	v	v	v		v
R78	Fatihatur Rizky	Manajemen	v	v	v		v
R79	Aditya Bayu Ari Prasetya	Manajemen	v	v	v		v
R80	Dandri Widyo	Manajemen	v	v			v
R81	Cindy Difa Prameswari	Manajemen	v	v	v	v	v

R82	Muhamad Ikfal Fatoni	Manajemen	v	v			v
R83	Muhammad Irfanul Firdaus	Manajemen	v	v			v
R84	Hening	Manajemen	v				v
R85	Gabriel Natasya	Manajemen	v	v	v		v
R86	Anni Maghfiroh	Manajemen	v	v			v
R87	Josetian Halim	Manajemen	v	v	v		v
R88	Tri Mustika Asih	Manajemen	v	v			v
R89	Wahyu Puja Adikesuma	Manajemen	v	v	v		v
R90	Siti Alfina Nurhidayati	Manajemen	v	v	v		v
R91	Merlina Aninda Kharisma	Manajemen	v	v			
R92	Adil Tigo Abdillah	Manajemen	v	v	v		
R93	Nadia Rizky	Manajemen	v	v			v
R94	Elisa Ardantika	Manajemen	v	v	v		
R95	Avan Nur Yusuf	Manajemen	v	v			
R96	Fitra Apta Favian	Manajemen	v	v	v		
R97	Dewi	Manajemen	v	v	v		v
R98	Izzudin Baidhowi	Manajemen	v		v		
R99	Damara Bagas	Manajemen	v	v	v		v
R100	Adi Sura Markus Ginting	Manajemen	v	v	v		
R101	Genta Wisnu Hidayat	Manajemen	v	v	v		v
R102	Tyffa Tsamara Zain	Manajemen	v	v	v		v
R103	Nisa	Manajemen	v	v	v		v

R104	Elvina	Manajemen	v	v	v	v	v
R105	Mohammad Fatahullah	Manajemen	v	v			v
R106	Annida Khairunnisa	Manajemen	v	v			v
R107	Nur Ariqa Akmalia Ghaisani	Manajemen	v	v			v
R108	Lisa Diana Putri	Manajemen	v	v		v	v
R109	Hanifah Rofifah	Manajemen	v		v		v
R110	Izzani Salsabillah	Manajemen	v	v	v		
R111	Septiana	Manajemen	v		v		
R112	Saprilia Fitri	Manajemen	v	v	v		
R113	Helen Mahardika	Manajemen	v	v	v		
R114	Rizka Aliya Novita S	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R115	Rosa Sania Tyas Mardika	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R116	Christian	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R117	Toriq Risqullah Farisy	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R118	Winda Pertiwi	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R119	Rizka Inka Maryama	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R120	Kafa Nasriyah	Ekonomi Pembangunan	v	v			v

R121	Erida Pratiwi	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R122	Siti Aminatul	Ekonomi Pembangunan	v	v			v
R123	Ainul Qolbi Fajriyah	Ekonomi Pembangunan	v	v	v		v
R124	Wiwid Fitriyani	Ekonomi Pembangunan	v	v	v	v	v
R125	Perdana Naufal Fadhilah	Ekonomi Pembangunan	v	v	v	v	v
R126	Azka Bayu Ardhana Wibowo	Ekonomi Pembangunan	v	v	v	v	v
R127	Siti Maesaroh	Ekonomi Pembangunan	v	v	v	v	v
R128	Feby Lieani	Ekonomi Pembangunan	v	v	v		v



## Lampiran 17

## SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/4596/UN37.1.7/LT/2020 19 April 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indy Mafaza  
NIM : 7101416270  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 19 April s.d 30 Juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



a.n. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,  
Dr. Kardoyo, M.Pd.  
NIP. 196205291986011001



Nomor Agenda Surat : 440 708 848 7

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-04-20 16:04:46)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/4615/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

19 April 2020

Yth. Ketua Jurusan Akuntansi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indy Mafaza  
NIM : 7101416270  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 19 April s.d 30 Juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 780 642 028 9

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-04-20 16:35:36)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/4597/UN37.1.7/LT/2020  
 Hal : Izin Penelitian

19 April 2020

Yth. Ketua Jurusan Manajemen  
 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indy Mafaza  
 NIM : 7101416270  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
 Semester : Genap  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Judul : PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA  
 SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
 DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
 Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 19 April s.d 30 Juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Dr. Kardoyo, M.Pd.  
 NIP. 196205291986011001  
 Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 665 733 788 9

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-04-20 16:05:14)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/4595/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

19 April 2020

Yth. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

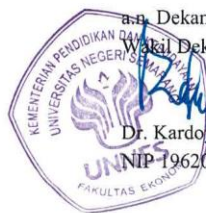
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indy Mafaza  
NIM : 7101416270  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : PENGARUH KONSEP DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 19 April s.d 30 Juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE  
Wakil Dekan Bid. Akademik,



Dr. Kardoyo, M.Pd.  
NIP.196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 383 089 111 8

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-04-20 16:04:14)