# SKRIPSI

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA)


**Disusun Oleh:**

**Yuni Armilu**
**NIM. 180604103**



**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**
**BANDA ACEH**


**2022M / 1443H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yuni Armilu

NIM : 180604103

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 Juli 2022

Yang Menyatakan,

Yuni Armilu

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA)**

Disusun Oleh:

Yuni Armilu
NIM. 180604103

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalamPenyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| Marwiyati, SE.,MM | Jalilah, S.HI., M.Ag |
| NIP.197404172005012002 | NIDN. 2008068803 |

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Cut Dian Fitri, SE., M.Si.,Ak
NIP.198307092014032022

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Yuni Armilu
NIM. 180604103

Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 25 November M
11 Rabiul Awal 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

| Ketua, | Sekretaris, |
|---|---|
| Marwiyati, SE.,MM | Jalilah, S.HI., M.Ag |
| NIP. 197404172005012002 | NIDN.2008068803 |
| Penguji I, | Penguji II, |
| Khairul Amri, S.E.,M.Si | Riza Aulia, M,Sc |
| NIDN.0106077507 | NIP. 198801302018031001 |

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry BandaAceh

Dr. Hafas Furqani, M.E.c
NIP. 198006252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Yuni Armilu |
| NIM | :180604103 |
| Fakultas/ProgramStudi | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi |
| E-mail | :yuni.armilu00@gmail.com |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusifini,UPTPerpustakaanUINAr-RaniryBandaAcehberhakmenyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau medialain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selamatetapmencantumkannamasayasebagaipenulis,penciptadanataupenerbit karya ilmiahtersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 4 juli 2022

Mengetahui,

| Penulis | Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|---|
| Yuni Armilu | Marwiyati, SE.,MM | Jalilah, S.HI., M.Ag |
| NIM. 180604103 | NIP.197404172005012002 | NIP.2008068803 |

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala)".** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumiini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., dan Ana Fitria, M.Sc selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP.,S.Hi., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Marwiyati, S.E, MM dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. A. Rahmad Adi, SE.,M.Si selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Darul Amin dan Ibunda Nurmiana yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan, serta bantuan moril maupun material yang tak terhingga. Terima kasih juga kepada kakak abang dan adik tercinta Ewis Darliani, Riyo Cardova dan Sista Ovinda yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang turut serta memberikan dukungan serta saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus untuk Yeni Harlina, Melisa Putri, Nofa Ramadani, Risky Ayu Astuti,

Dea Amanda, Melinda Saputri dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang telah memberikan semangat bagi penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 4 Juli 2022
Penulis,

Yuni Armilu

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

| No. | Arab | Latin | No. | Arab | Latin |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ا | Tidakdilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ’ |
| 4 | ث | Ṡ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ż | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ‘ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|---|---|---|
| ◌َ | *Fatḥah* | A |
| ◌ِ | *Kasrah* | I |
| ◌ُ | *Dammah* | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|---|---|---|
| ◌َ ي | *Fatḥah* dan ya | Ai |
| ◌َ و | *Fatḥah* dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

**3. *Maddah***

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|---|---|---|
| ي /اَ | *Fatḥah* dan *alif* atau ya | Ā |
| ِي | *Kasrah* dan ya | Ī |
| ُي | *Dammah* dan wau | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

**4. Ta *Marbutah* (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلَاطْفَالْ : *Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

# ABSTRAK


| | |
|---|---|
| Nama | : Yuni Armilu |
| NIM | : 180604103 |
| Fakultas/Program Studi | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi |
| Judul | : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala) |
| Pembimbing I | : Marwiyati,SE.,MM |
| Pembimbing II | : Jalilah, S.HI., M.Ag |



Perilaku konsumtif adalah perilaku yang memang tidak dapat dipisahkan dari diri manusia, setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumtif apalagi di era globalisasi sekarang ini keinginan berbelanja terus meningkat.Perilaku konsumtif juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa. Oleh karena itupenelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), selera (X2), dan teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, selera dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.



**Kata Kunci:*Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Selera Dan Teman Sebaya.***

## DAFTAR ISI


**HALAMAN SAMPUL KEASLIAN** ..... **i**
**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH** ..... **iii**
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI** ..... **iv**
**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL** ..... **v**
**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** .... **vi**
**KATA PENGANTAR** ..... **vii**
**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN** .... **x**
**ABSTRAK** ..... **xiv**
**DAFTAR ISI** ..... **xv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xviii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xix**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xx**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Perumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 kegunaan Penelitian ..... 10
1.5 Sistematika Pembahasan ..... 10

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... **12**
2.1 KonsepPerilaku Konsumen ..... 12
2.2 Perilaku Konsumtif ..... 12
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif ..... 13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..... 15
2.2.3 Karakteristik Perilaku Konsumtif ..... 17
2.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif ..... 18
2.2.5 Dampak Perilaku Konsumtif ..... 19
2.2.6 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam .. 22
2.3 Gaya Hidup ..... 26
2.3.1 Definisi Gaya Hidup ..... 26
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup ..... 28

2.3.3 Indikator Gaya Hidup ..... 29
2.4 Selera ..... 30
2.4.1 Definisi Selera ..... 30
2.4.2 Indikator Selera ..... 31
2.5 Teman Sebaya ..... 31
2.5.1 Definisi Teman Sebaya ..... 31
2.5.2 Indikator Teman Sebaya ..... 32
2.6 Hubungan Antar Variabel ..... 33
2.7 Penelitian Terkait ..... 35
2.8 Kerangka Berfikir ..... 41
2.9 Hipotesis ..... 42

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 43**
3.1 Desain Penelitian ..... 43
3.2 Populasi Dan Sampel ..... 44
3.3 Jenis Dan Sumber Data ..... 46
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 46
3.5 Skala Pengukuran ..... 47
3.6 Variabel Penelitian ..... 47
3.7 Uji Instrumen Penelitian ..... 50
3.8 Uji Asumsi Klasik ..... 51
3.9 Uji Regresi Linear Berganda ..... 53
3.10 Pengujian Hipotesis ..... 53

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 56**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 56
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian ..... 57
4.3 Pengujian Validitas ..... 62
4.4 Uji Reliabilitas ..... 63
4.5 Uji Asumsi Klasik ..... 64
4.5.1 Uji Normalitas ..... 64
4.5.2 Multikolinearitas ..... 66
4.5.3 Heteroskedastisitas ..... 67
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... 68
4.7 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F ..... 70
4.7.1 Hasil Uji t ..... 70
4.7.2 Hasil Uji F ..... 71
4.7.3 Korelasi Koefisien ..... 72

4.7 Pembahasan..... 72
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswadi Kecamatan Syiah Kuala..... 72
4.7.2 Pengaruh Selera Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala..... 73
4.7.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala..... 74

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 75**
5.1 Kesimpulan ..... 75
5.2 Saran..... 76

**DAFTAR PUSTAKA ..... 77**
**LAMPIRAN ..... 84**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran ..... 41
Gambar 4.1 Uji Normalitas ..... 65
Gambar 4.2 Heteroskedasitas ..... 67

## DAFTAR TABEL


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 1.1 | Penelitian Terkait | 37 |
| Tabel 3.1 | Skala Likert | 47 |
| Tabel 3.2 | Definisi dan Operasional Variabel | 49 |
| Tabel 4.1 | Variabel Perilaku Konsumtif | 57 |
| Tabel 4.2 | Variabel Gaya Hidup | 58 |
| Tabel 4.3 | Variabel Selera | 59 |
| Tabel 4.4 | Variabel Teman Sebaya | 60 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas | 62 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Reliabilitas | 63 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Multikolinearitas | 66 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 68 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji-t | 69 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji-F | 71 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji R Square | 71 |

## DAFTAR LAMPIRAN


| | | |
|---|---|---|
| Lampiran 1 | Hasil SPSS ..... | 84 |
| Lampiran 2 | Biodata ..... | 104 |

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memang tidak dapat dipisahkan dari diri manusia. Setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumtif apalagi di era globalisasi sekarang ini keinginan berbelanja terus meningkat. Setiap masyarakat cenderung bisa memiliki perilaku konsumtif karena setiap masyarakat melakukan kegiatan konsumsi. Namun perilaku ini dianggap menyimpang jika kegiatan konsumsi sudah melebihi batas konsumsi masyarakat pada umumnya. Indonesia pada saat ini masuk pada peringkat ke-3 dengan masyarakat yang memiliki tingkat konsumerisme yang tinggi. Seperti pada saat awal pandemi covid-19 masyarakat melakukan *panic buying* karena adanya aturan *work from home,* pembelajaran jarak jauh, dan disertai dengan aturan *lockdown.* (Kompas, 2022)

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat juga dapat berbelanja secara daring,belanja daring adalah salah satu dari beberapa kode akses dalam web resmi belanja daring di Indonesia, pembeli di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2018, pembeli daring diperkirakan menyentuh angka hingga 11,9 persen dari jumlah populasi di Indonesia yang sebelumnya pada tahun 2016 mencapai 9,6 persen dan naik menjadi 10,7 persen dari jumlah populasi Indonesia pada

tahun 2017 Putera, (2018). Situs yang dapat dikunjungi antara lain grab, shopee, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak, dan gojek. Perhitungan tersebut diperoleh dengan membagi jumlah populasi dan pengguna pembeli daring di Indonesia tiap tahunnya, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan belanja daring memang tak terelakan lagi. Bisnis *e-commerce* memang sangat dibutuhkan dan merupakan suatu lahan bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat yang pintar memanfaatkan peluang tersebut (Putera, 2018).

Perilaku konsumtif secara umum merupakan sifat mengkonsumsi, mengenakan dan menggunakan barang-barang secara berlebihan atau yang sering kita ketahui lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan sering mengedepankan keinginan tersebut daripada prioritasnya. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Namun pada kenyataan yang terjadi di kalangan masyarakat mereka lebih membeli apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan sehingga mereka akan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dan keinginan tersebutlah yang menjadikan mereka berperilaku konsumtif (Udayanti et al., 2013).

Menurut Wahidah et al., (2014), perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam membelanjakan barang atau mengkonsumsi barang yang cenderung melakukan secara tidak terbatas, dan membelanjakan barang secara tidak direncanakan melainkan apabila ia melihat suatu produk yang dianggap menarik

maka ia akan membelinya tanpa melihat kegunaan barang tersebut. Dengan demikian jika seseorang tidak dapat mengendalikan keinginan dalam membeli suatu produk maka perilaku konsumtif dapat merugikan seseorang dan akan bersifat pemborosan. Fenomena perilaku konsumtif pada generasi muda dapat dikatakan segala sesuatu yang bersifat instan, dan cenderung tidak menghargai suatu proses sebelum terjadinya suatu pencapaian tertentu dan juga tidak diiringi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa. Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik. Mahasiswa yang dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu cara agar mereka memperolehnya adalah dengan cara berperilaku konsumtif (Kompas, 2016).

Abadi, et, al (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif biasanya sering terjadi pada kalangan remaja. Saat ini banyak remaja yang terjerumus dalam kehidupan yang bermewah-mewahan. Dengan suka rela, para remaja mengeluarkan uang untuk menuruti segala keinginannya, bukan karena sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, dengan kecenderungan yang senang menghamburkan uang untuk membeli makanan, pakaian, dan

pamer. Misalnya, berpergian ke tempat ramai seperti *mall*, kafe, restoran hanya sebatas mencari kesenangan dengan cara foto dan mengunggahnya di *instastory* pribadi. Dalam hal ini, mereka dikelilingi oleh remaja lain yang juga sama berperilaku konsumtif sehingga banyak dari sekelompok remaja yang meniru gaya, tren, *fashion*, hanya untuk membuktikan kepada temannya bahwa remaja tersebut tidak mau kalah dari temannya. Jika seorang remaja berada di lingkungan pergaulan teman-temannya yang hidup mewah secara otomatis remaja tersebut juga akan mengikutinya.

Menurut Chanda (2017), mahasiswa adalah salah satu objek yang paling baik untuk diteliti para ahli pemasaran karena pada dasarnya mahasiswa sangat mudah terbujuk dengan rayuan-rayuan iklan yang ada, dan juga kadang kala mereka suka mengikuti gaya temannya, dan juga lebih mengedepankan gengsinya untuk memiliki barang-barang yang bermerek atau barang-barang yang sedang trend di lingkungannya atau bahkan di kampusnya supaya mereka tidak dianggap ketinggalan zaman dan sama dengan temannya. Mahasiswa ini juga sama dengan masyarakat pada umumnya atau masyarakat yang memiliki kebutuhannya.

Perilaku konsumtif ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan tidak akan timbul dengan sendirinya, dimana perilaku konsumtif ini tidak hanya berlaku pada mahasiswa akan tetapi perilaku konsumtif juga berlaku di berbagai kalangan masyarakat. Adapun faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

eksternal seperti iklan, keluarga, lingkungan dan juga teman sebaya. Sedangkan faktor internal seperti motivasi, proses belajar dan juga konsep diri (Apriliya & Hartoto, 2013). Sedangkan menurut Goenawan (2018), mengatakan bahwa kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat, sehingga banyak informasi yang diperoleh dari media komunikasi salah satunya iklan yang dapat dilihat dari televisi, kebiasaan dalam melihat iklan di televisi ini muda mempengaruhi gaya hidup masyarakat luas. Selain faktor diatas selera juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Rosyidah & Andreas 2013).

Namun dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada gaya hidup, selera dan teman sebaya. Gaya hidup merupakan bagaimana menunjukkan kehidupan seseorang dalam kehidupannya. Dalam hal membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu sehingga dapat disimpulkan gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan (Mowen & Minor 2008). Menurut (Blackwell, Miniard, dan Engel :2010)

Dikalangan mahasiswa kegiatan konsumtif juga sangat mengutamakan gaya hidup, perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa lebih cenderung mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan tanpa melihat pertimbangan dimana mahasiswa hanya melihat dari sisi kesenangan dan kepuasan yang mementingkan prioritas daripada kebutuhan, gaya hidup mahasiswa sewaktu-waktu dapat berubah, perubahan gaya hidup ini bukan karena

mahasiswa lebih mengutamakan kebutuhan daripada prioritas, akan tetapi mereka merubah gaya hidup yang sebelumnya dengan mengikuti zaman. Dalam hal ini mahasiswa akan meniru perilaku yang dilakukan dilingkungan sekitarnya. Peniruan ini terutama dilakukan oleh mahasiswa remaja, mereka yang sering bergabung dengan temannya akan melihat teman lainnya baik itu dalam mereka melihat cara berpakaian atau mereka juga akan melihat barang-barang yang dimiliki oleh teman lainnya termasuk gaya hidup temannya (Dewi, 2017).

Selera juga dapat mempengaruhi tingkat konsumtif mahasiswa. Mahasiswa jika ingin dilihat atau diakui eksistensi oleh lingkungan sekitarnya, mahasiswa ini mereka akan berusaha agar menjadi dari bagian lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk menjadi diterima dan menjadi sama dengan teman sebayanya itu menyebabkan mahasiswa berusaha untuk mengikuti berbagai barang-barang yang teman lainnya kenakan atau pakai. Yang menjadi masalah adalah ketika mahasiswa ini kecenderungan yang seharusnya wajar mereka lakukan, akan tetapi akan menjadi tidak wajar karena dianggap berlebihan. Dimana terkadang mahasiswa ini akan menuntut orang tuanya untuk menambah uang saku yang berlebihan bahkan diluar kemampuan orang tuanya. Padahal mereka membeli bukan atas dasar kebutuhannya akan tetapi karena barang-barang tersebut sedang modern atau hanya ingin membeli produk yang baru padahal sebenarnya nilai guna barang yang mereka beli tidak memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan karena mereka memperoleh uang

saku bukan dari hasil kerja keras mereka melainkan hasil dari kiriman orang tuanya. (Fikriyah, 2016)

Disisi lain teman sebaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, Teman sebaya ini sangat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif seseorang karena ia akan meniru apa yang teman lainnya kenakan dan juga apa yang dimiliki oleh temannya. Bagaimana cara agar mahasiswa dapat memperoleh barang-barang tersebut. Dan teman sebaya ini tidak jarang selalu mengajak temannya agar juga dapat memiliki barang-barang yang sama dengannya (Santosa, 2004:79).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khabiba (2020), menunjukkan bahwa gaya hidup dan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Begitupun penelitian Asriani (2018), menunjukkan selera juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala. Alasan peneliti memilih kecamatan Syiah Kuala dikarenakan di daerah ini terdapat beberapa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Tentunya banyak mahasiswa yang berdomisili di daerah Syiah Kuala. Mahasiswa-mahasiswa tersebut berasal dari beberapa kabupaten di Aceh, Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dari beberapa responden, mahasiswa-mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mahasiswa tersebut dapat kita lihat dari bagaimana

perilaku seorang mahasiswa yang cenderung suka melihat barang-barang yang dimiliki dan juga yang dikenakan oleh teman-teman sebayanya. Seiring perkembangan zaman, media sosial juga memberikan dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang, dengan cara media sosial menampilkan tren-tren bergaya ataupun berbusana sehingga mahasiswa yang melihat media sosial akan mengikuti gaya hidup tersebut. dari fenomena ini peneliti dapat melihat bahwa mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian Mariyanti (2014), terhadap 179 mahasiswa di kota Banda Aceh, menunjukkan bahwa 50,7% dari responden tersebut memiliki perilaku konsumtif. Dari hasil ini secara umum perilaku mahasiswa di kota Banda Aceh memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tergolong sedang, perilaku konsumtif yang sedang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepuasan diri, harga diri, kepercayaan diri dan status sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud mengkaji terkait dengan **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala?
2. Apakah pengaruh selera terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala?
3. Apakah pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala.
2. Untuk mengetahui pengaruh selera terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala.
3. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khasanah kajian pustaka dan menambah ilmu pengetahuan bagi setiap orang yang membaca dan memberikan

kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pendidikan sekaligus memberikan informasi tentang pengaruh gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah berfungsi untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Dan dapat memberikan ilmu pengetahuan terhadap penulis.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang diajukan peneliti terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab berikut, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab pembukaan dalam skripsi yang berisikan tentang latar belakang pemilihan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Merupakan uraian mengenai deskripsi teori, penelitian terkait dan kerangka berpikir dengan tema skripsi yang akan diteliti dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Membuat secara rinci metode penelitian yang akan digunakan peneliti beserta jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data yang digunakan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Memuat hasil penelitian, klasifikasi pembahasan sesuai dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah atau fokus pada penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dan juga beserta saran. Kesimpulan yang disajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian dan semua yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan saran merupakan rumusan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langka apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang telah diteliti dan hasil penelitian yang bersangkutan.

UIN
جامعة الرانري
AR-RANIRY

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Di Kehidupan sehari-hari perilaku akan menimbulkan kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam hal ini perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Menurut Handoko (2008), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal membelanjakan atau menggunakan barang dan jasa juga termasuk dalam hal pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut lamb, et.al (2009), mengemukakan bahwa perilaku mendeskripsikan bagaimana perilaku seseorang dalam membuat keputusan-keputusan, pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Konsumen selalu memiliki selera yang berbeda-beda dengan demikian konsumen tidak pernah merasa puas dan terus mencoba produk yang mereka anggap baru sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

## 2.2 Perilaku Konsumtif

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Rahmat (2020), perilaku konsumtif merupakan suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal. Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia yang menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut.

Adapun menurut Arum dan Khairunnisa (2021), perilaku konsumtif ini merupakan kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau membelanjakan barang-barang atau jasa yang diperoleh secara berlebihan dan akan menyebabkan pemborosan. Ia juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif ini adalah ketika penggunaan yang dilakukan secara berlebihan dan dalam membelanjakan barang, belum habis digunakan atau dipakai produk barang tersebut kemudian ia membelanjakan produk yang bermerek lain padahal memiliki fungsi yang sama. Tindakan membeli barang dengan pertimbangan emosional atau dapat diistilahkan dengan (perilaku konsumtif) adalah perilaku membeli yang lebih didominasikan oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata dan atas dasar kepuasan.

Wahyuni (2019), mengemukakan bahwa dalam pembelajaran ilmu ekonomi konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam

menghabiskan daya guna suatu barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapat ini didukung oleh Alam (2008), ia mengatakan bahwa kegiatan konsumsi merupakan memperoleh barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Membeli suatu barang itu adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan sudah menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Wahyuni (2019), perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan pada hal-hal yang mengutamakan kebutuhan akan tetapi lebih mengedepankan keinginan untuk kepuasan semata yang tidak lagi irrasional. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid dalam Imawati (2013), perilaku konsumtif adalah kegiatan dimana seseorang jika membeli bukan lagi didasarkan karena kebutuhan akan tetapi karena keinginan yang didasarkan dalam hatinya dan tidak lagi bersifat rasional, karena lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Wahyudi (2013), kegiatan konsumtif merupakan kegiatan seseorang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan dalam kegiatan pembelanjaan dalam kecenderungan materialistik dan membeli barang-barang yang bermerek dan barang-barang yang dianggap mahal yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan hasrat semata.

Menurut Malau (2021), perilaku konsumtif merupakan kegiatan dalam mengkonsumsi suatu barang dengan cara berlebihan dan bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan diri semata. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelanjaan barang-barang yang diluar kebutuhannya yang didasari oleh hasrat dan keinginan yang kuat untuk memiliki suatu barang tanpa melihat kegunaan terlebih dahulu. Contohnya adalah pada mahasiswa apabila baru melihat temannya memiliki tas yang baru maka dia juga ingin memilikinya dengan tujuan untuk memuaskan hasrat dan kepuasan semata.

Menurut Malau (2021), perilaku konsumtif merupakan perilaku yang bukan lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, atau bukan lagi didasarkan pada kebutuhan yang harus dipenuhi, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif ada pada diri seseorang ketika ia membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan dan kepuasan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen dalam membeli barang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal atau sering disebut faktor didalam dan faktor eksternal yaitu faktor dari luar, faktor internal ini meliputi motivasi, gaya hidup dan harga diri. Sedangkan faktor

eksternal meliputi budaya, kelas sosial, lingkungan dan juga keluarga.Gumulya dan Widyastuti (2013).

perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Konsumen adalah makhluk sosial yaitu orang-orang tertentu yang hidup masing-masing dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain, salah satu komponen perilaku perilaku sosial adalah budaya.

Budaya merupakan kualitas, renungan, dan citra yang mempengaruhi perilaku mentalitas, keyakinan, dan kecenderungan individu dan masyarakat. Perspektif dan praktik yang dipengaruhi oleh budaya Sumarwan (2015).

Kelas sosial, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam instruksi, gaji, tanggung jawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima.

Kemudian faktor kelompok dan keluarga kelompok referensi, kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu. Sedangkan keluarga dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga

mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

b. Faktor Internal

Selain faktor diatas faktor internal juga terdapat tiga faktor yaitu faktor motivasi, kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan penyesuaian energi dalam diri individu yang digambarkan dengan reaksi terhadap tujuan sehingga akan terhubung dengan perasaan, seperti halnya emosi kemudian bertindak melakukan perilaku konsumtif. Terkait dengan Konsep diri, dari keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang ia miliki karena cara hidup dimana ia tinggal dan sesuai keadaan serta lingkungan pertemuan individu yang meliputi kehidupannya sehari-hari.

### 2.2.3 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Arum dan Khairunnisa (2021), karakteristik perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Orang-orang yang mampu terbujuk oleh para penjual yang berjualan. Seseorang akan mudah terbujuk oleh rayuan

penjual dan ia langsung membeli barang tersebut tanpa melihat kegunaannya terlebih dahulu.

2. Seseorang memiliki perasaan yang tidak enak terhadap penjual, ada beberapa orang yang jika masuk ke tokoh, jika ia tidak membeli barang yang sudah ditawarkan ia akan merasa tidak enak pada penjualnya. Apalagi jika sudah mencoba produk tersebut dan sudah menawar harganya jadi tidak enak sendiri. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang membeli produk padahal tidak terlalu diperlukan.
3. Orang yang terburu-buru, kebanyakan orang tidak sabar dalam berbelanja maka dari itu ia akan membeli apa yang sudah dilihat tanpa melihat kegunaannya terlebih dahulu. Banyak yang membeli barang dengan tidak memperdulikan apapun hanya karena ingin cepat-cepat pergi dari keramaian. Hal tersebutlah yang membuat seseorang akan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan ia akan cenderung membeli barang tanpa melihat kegunaan terlebih dahulu.

### 2.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013), ada beberapa indikator yang mendorong perilaku konsumtif ialah:

1. Membeli produk hanya karena iming-iming akan diberikan *feedback* atau hadiah, yang sering di lakukan di toko-toko dengan iming-iming jika sering membeli di toko tersebut maka mereka diharuskan menulis nomor handphone atau nama sosial media yang lain yang

nantinya nomor tersebut akan diundi dengan adanya iming-iming tersebut maka konsumen akan sering datang membeli di toko tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya dianggap menarik, pada kenyataan nya mahasiswa atau masyarakat akan penasaran dengan kemasan yang menarik dan itu juga dapat menjadi indikator dimana minat pembeli akan tertarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri agar dianggap menarik dan juga demi gengsi, kondisi ini juga sering ditemui di kalangan mahasiswa dimana mereka rela membeli barang-barang dengan harga yang tinggi agar dianggap menarik oleh temannya dan dapat diterima di lingkungannya.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya) di kondisi ini biasanya mahasiswa melihat harganya yang lebih mahal mereka menganggap bahwa semakin mahalnya barang tersebut akan semakin baik untuk menunjang penampilannya.
5. Membeli produk hanya karna menjaga simbol status, pada kenyataanya banyak mahasiswa yang lebih mementingkan harga diri mereka dianggap baik dengan membeli barang-barang yang kegunaannya tidak terlalu digunakan hanya untuk dianggap bahwa dia juga bisa membeli barang tersebut.

6. Membeli produk karena unsur konformitas atau pengaruh sosial ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Terhadap model yang mengiklankan.
7.

### 2.2.5 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif baik itu terhadap konsumen itu sendiri maupun orang lain. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu barang yaitu adanya rasa kepuasan yang dirasakan konsumen, sedangkan kepada produsen akan memberikan keuntungan karena telah membeli produknya sedangkan pada perekonomian akan mempercepat perputaran roda pada perekonomian (Nazaruddin dan Widiastuti 2022).

a. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, jika konsumen sudah membelanjakan dan membeli suatu produk yang diinginkan maka konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap dirinya.
b. Dapat memberikan keuntungan terhadap produsen, dengan adanya konsumen yang membeli produknya maka produsen akan memperoleh keuntungan. Perilaku konsumtif akan memudahkan produsen menjual produknya kepada konsumen yang berperilaku konsumtif sehingga produsen akan memperoleh keuntungan.

c. Mempercepat perputaran roda perekonomian, para perilaku konsumtif ini akan mempercepat perputaran roda perekonomian dan akan menyebabkan investasi semakin cepat berkembang, dengan adanya hal itu akan membuat roda perekonomian semakin cepat.

Sedangkan dampak negatif dengan adanya perilaku konsumtif adalah akan mengakibatkan pemborosan dan menimbulkan inflasi dan juga akan menimbulkan kesenjangan sosial. Antara lain yaitu:

a. Pemborosan, seseorang yang berperilaku konsumtif akan cenderung lebih boros, misalnya ketika berbelanja mereka akan mementingkan keinginan daripada kebutuhan, dengan melihat produk-produk yang ditawarkan terlihat menarik maka mereka akan membelinya tanpa melihat kegunaan barang dan jasa tersebut. Maka perilaku tersebut adalah pemborosan
b. Mengurangi kesempatan seseorang untuk menabung, hal tersebut akan menyebabkan seseorang akan selalu membelanjakan uangnya dan akan sulit untuk menyisihkan uangnya untuk ditabung.
c. Tidak mempertimbangkan kebutuhan yang akan datang, seseorang yang berperilaku konsumtif tidak mempertimbangkan kebutuhan yang akan datang.

Dampak positif dan negatif perilaku konsumtif menurut Rahma dan Hidayat (2008), mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan berdampak negatif dan juga positif terhadap pribadi dan orang lain.

1. Dampak negatif perilaku konsumtif
    a. Peluang untuk menghemat namun aktivitas harus dikurangi.
    b. Semakin sedikit tabungan, peluang berinvestasi juga semakin juga semakin kecil.
    c. Perilaku konsumtif sering kali melupakan kebutuhan di masa yang akan datang.
2. Dampak positif perilaku konsumtif
    a. Selalu memiliki motivasi untuk mencari uang agar dapat membeli barang yang diinginkan.
    b. Menetapkan pasar untuk para produsen agar bisa berproduksi dalam jumlah banyak.
    c. Apabila produksi meningkatkan produksi, mereka dapat meningkatkan lapangan kerja.

### 2.2.6. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya kegiatan konsumsi dapat dilakukan oleh setiap manusia yang bernyawa dengan satu syarat ia memiliki sejumlah uang untuk dapat memenuhi kebutuhannya, baik berupa uang ataupun sesuatu alat tukar yang dianggap sah untuk membeli suatu barang. Dengan mengkonsumsi suatu benda, maka kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dapat terpenuhi, Memiliki makna dalam kehidupan sehari-hari kita dituntut untuk saling adanya transaksi jual-beli atau mengkonsumsi suatu barang atau benda. Jika tidak, maka kita akan menghadapi hambatan dalam beraktivitas. Namun jika kita lihat pada kondisi saat ini kebanyakan kegiatan mengkonsumsi suatu benda tidak lagi untuk memenuhi

kebutuhan saja, melainkan beralih fungsi yakni hanya untuk kepuasan, untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat sementara, dan memiliki unsur kepuasan sendiri bagi konsumen.

Menurut Ridwan (2019), seiring dengan tingginya produksi, distribusi dan produk barang dan jasa, beserta iklan-iklan produksi sedikit banyak mempengaruhi pola pikir masyarakat. Budaya konsumtif yang akhirnya timbul ditengah masyarakat yang dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan yang mereka lihat pada iklan-iklan. Islam sebagai ajaran yang sempurna memberi perhatian yang cukup besar terhadap masalah harta. Harta sebagai salah satu yang dianggap masyarakat sangat penting dalam kehidupan manusia yang dapat diakui kebenarannya. Manusia yang sangat senang dalam mengumpulkan harta yang sebanyak-banyaknya dan dalam waktu yang sama harta sangatlah berat untuk dikeluarkan dalam membantu orang lain. Dalam islam juga diatur bagaimana cara mengumpulkan harta yang dianggap sah dan bagaimana cara membelanjakannya sesuai kedudukan harta bagi manusia, dan sesuai pula kedudukan manusia sebagai individu yang mempunyai pembawaan berbagai macam kecenderungan.Karakteristik konsumsi dalam perspektif islam adalah sebagai berikut:

a. Konsumsi bukanlah pemenuhan kebutuhan yang tanpa batas melainkan konsumsi adalah yang dianjurkan dalam islam konsumsi telah dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman suatu barang dan konsumsi dalam islam telah ditentukan oleh syara.

b. Konsumsi yang dapat disebut rasional *mustahlik al-aqlani* yang dimaksud adalah selalu membeli barang sesuai dengan kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Cara seperti ini dapat mengantarkan kepada keseimbangan kerja yang sesungguhnya dari seluruh potensi yang ada dan juga harus mempertimbangkan sisi ekonomi yang lain yang juga harus berkembang.

Nabi muhammad SAW, mengajarkan kita agar dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW

Artinya: "*Dan jika seseorang dari kami menginginkan sesuatu dari makanan itu, maka ia mengambil darinya sesuai kebutuhan nya*." (H.R Ahmad No 18336).

Dalam Islam kita diajarkan agar membelanjakan barang sesuai dengan harta atau kemampuan yang kita miliki dan juga kita diajarkan agar jika membelanjakan suatu barang itu dalam hal pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan, namun islam juga tidak menganjurkan umat islam mengarah kepada kebatilan. Manusia sebaiknya bersifat sederhana sehingga tidak mengurangi sirkulasi dalam kekayaan dan juga tidak melemahkan ekonomi akibat pemborosan.

Islam mengajarkan bagaimana cara menjaga harta dengan hati-hati termasuk juga menjaga nafsu agar tidak terlalu berlebihan dalam membelanjakan hartanya. Konsumen hanya akan

memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuannya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

c. Islam juga mengajarkan bagaimana cara menjaga ambang batas bawah dan ambang batas atas dari yang diperbolehkan dalam islam. (*mustaya al-kifayah*) merupakan ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim yang menjalankan aktivitas konsumsi. Namun dibawah mustawa kifayah seseorang akan masuk kepada kebakhilan, kekikiran, kelaparan bahkan berujung pada kematian. Yang dimaksud disini adalah seseorang yang sangat pelit dalam mengeluarkan hartanya baik kepada orang lain maupun dirinya sendiri. Lain halnya dengan di atas mustawa al-kifayah disini seseorang dalam menggunakan atau membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan (*mustawa israf, tabdzir dan taraf*) kedua perilaku ini sangat dilarang dalam islam.
d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat, hajiyat,* dan *tahsiniyat.* Arti dari *dharuriyat* merupakan adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan yang paling mendasar konsumen islam. Yaitu menjaga keberlangsungan agama (*hifz al-din*), yang bermakna jiwa (*hifdzal nafs),* yang bermakna keturunan (*hifdzal nash*), yang bermakna hak dan kepemilikan kekayaan (*hifz al-mal*), yang bermakna akal dan pikiran (*hifz al aql*). Sedangkan *hajiyat* adalah komoditas yang dapat

menghilangkan kesulitan dan juga hajiyat ini saling berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan *tahsiniyat* merupakan adalah komoditas yang tidak boleh melebihkan konsumsi antara *dharuriyat* dan *hajiyat.*

## 2.3 Gaya Hidup

### 2.3.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup juga menjadi salah satu indikator yang dapat mempengaruhi sikap perilaku konsumtif pada mahasiswa atau (*lifestyle)* diartikan bahwa bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang dalam menggunakan sejumlah uangnya, dan juga bagaimana ia dapat memanfaatkan waktunya. Dan menurut Pulungan dan Febriaty (2018), dalam penelitian Susanto (2013), gaya hidup merupakan motif hidup di dunia yang digambarkan dalam kehidupan sehari-hari. Minat dan opininya, secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-harinya bagaimana tingkah lakunya, bagaimana cara dia bergaul dengan lingkungan sekitarnya, bagaimana pemikiran orang terhadap dirinya, dan bagaimana tanggapannya terhadap orang yang ada di sekitarnya serta bagaimana tingkat kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Fudyartanta (2012), gaya hidup seseorang sewaktu-waktu dapat berubah, hanya dengan cara mereka melihat temannya atau bahkan mereka melihat sosial media mereka yang menampilkan *tren-tren* dan busana yang bagus. sehingga menyebabkan mahasiswa akan meniru perilaku yang terjadi di lingkungan sekelilingnya. Peniruan ini biasanya dilakukan oleh kalangan mahasiswa. mahasiswa yang sering berkumpul dengan teman sebayanya biasanya akan meniru kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh teman sebayanya dan barang-barang apa saja yang

dikenakan oleh teman-temannya serta mereka akan meniru gaya hidup yang baru mereka lihat dari teman sebayanya tersebut.

*Fashion* juga dapat menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian pada masyarakat dan juga pada mahasiswa khususnya. Benda-benda seperti baju, tas, sepatu dan aksesori yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi dan untuk memudahkan dalam menyampaikan informasi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan seseorang.

Fashion juga bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana adalah sebuah bahan penilaian awal seseorang dalam berpakaian harus rapi dan itu dapat mencerminkan seseorang dan orang lain dapat menilai temannya dari cara berpakaian. Di samping fashion yang menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di museum-museum sejarah atau pada relief-relief candi. Dimana pada zaman itu pakaian dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, manik-

manik, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang.

Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu Pulungan dan Febriaty (2018), Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang Pulungan dan Febriaty (2018). Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

### 2.3.2 Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Nugraheni (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi Adapun masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah:

1. Sikap, sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
2. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di

masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian, kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri, faktor lain adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek.
5. Motif, perilaku individu muncul dikarenakan motif kebutuhan terhadap prestise.
6. Persepsi, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### 2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Nato (2018), gaya hidup menunjukkan bagaimana pola hidup seseorang,dalam menggunakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Adapun indikator dari gaya hidup adalah:

1. *Activities* (kegiatan)

   Tindakan nyata yang dilakukan seseorang yang dapat diamati seperti bercakap-cakap, belanja, bepergian, kegiatan sosial, mencari hiburan dan olahraga.

2. *Interest* (minat)

   Adapun ketertarikan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa atau topik.

3. *Opinion* (pendapat)

   Merupakan jawaban yang disampaikan langsung oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus yang muncul. Stimulus tersebut berupa isu sosial, produk, masa yang akan datang, komunitas olahraga, hiburan.

## 2.4 Selera

### 2.4.1. Definisi Selera

Dalam menentukan selera untuk meningkatkan percaya diri juga sangat penting bagi beberapa individu kebiasaan dalam memilih produk yang bermerek yang dilakukan oleh individu. Selera merupakan kegiatan seseorang yang dilakukan untuk membeli barang atau jasa, selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. Naiknya permintaan terhadap suatu barang dikarenakan meningkatnya selera konsumen terhadap suatu barang begitu juga sebaliknya menurunnya permintaan dikarenakan, menurunnya selera terhadap suatu barang. (Suantara et.al, 2015). Saat ini yang menjadi masalah adalah ketika mahasiswa yang seharusnya melakukan kegiatan yang wajar, akan tetapi menjadi tidak wajar karena di anggap berlebihan. Dimana terkadang mahasiswa ini akan menuntut orang tuanya untuk menambah uang

saku yang berlebihan bahkan diluar kemampuan orang tuanya. Mereka dapat membeli bukan atas dasar kebutuhannya akan tetapi karena barang-barang tersebut sedang modern atau hanya ingin membeli produk yang baru padahal sebenarnya nilai guna barang mereka beli tidak memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan karena mereka memperoleh uang saku bukan dari hasil kerja kera mereka melainkan hasil dari kiriman orang tuanya.

### 2.4.2 Indikator Selera

Adapun indikator selera menurut Hermawanto (2014), indikator selera antara lain yaitu:

1. Pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan
2. Produk yang ditawarkan memiliki warna yang bervariasi
3. Pelanggan senang saat memakai produk yang ditawarkan
4. Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang bervariasi

## 2.5 Teman Sebaya

### 2.5.1 Definisi Teman Sebaya

Dalam perilaku konsumtif teman sebaya juga sangat mempengaruhi perilaku konsumtif, seseorang akan mengikuti gaya hidup temannya agar dapat diakui dan diterima di lingkungannya. Perilaku konsumtif akan berlaku untuk siapa saja dan dimana saja namun disini seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif karena ajakan temannya. Kurniawan (2019), berpendapat sejatinya mahasiswa yang sedang mencari jati dirinya dan berada pada usia

konsumtif yang sedang berbelanja dan senang mengikuti sesuai zaman.

Teman sebaya merupakan salah satu figur penting (*significant others)* yang sangat berperan memberi warna pada berbagai aspek pada perkembangan individu. (Kurniawan, 2019).

### 2.5.2 Indikator Teman Sebaya

Adapun indikator teman sebaya menurut Destisya (2019), antara lain:

1. Persaingan, mahasiswa yang berkuliah tidak jarang akan melakukan persaingan terhadap teman-teman yang lain.mereka akan berlomba-lomba dalam mengikuti zaman.
2. Mengikut teman, seseorang akan mengikuti gaya teman-temannya lainnya agar dapat diterima di lingkungannya.
3. Motivasi, selain indikator di atas, motivasi juga salah satu indikator teman sebaya, motivasi dalam berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

## 2.6. Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Gaya Hidup Dengan Perilaku Konsumtif

Kebiasaan dari seseorang gaya hiduplah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*designs in which individuals live and invert time and cash)* Sumarwan (2015). Mereka akan berupaya mendapatkan uang untuk

membeli barang-barang seperti tas dan pakaian untuk menutupi penampilannya sehingga kelihatan lebih menarik dan membuat mereka puas Zahra (2018)

Menurut Yuniarti (2015), gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Yang sejalan dengan penelitian Haryono (2015), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Menurut Aziza (2017), gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk minat, aktivitas dan pendapat. Gaya hidup didukung dengan kekuatan finansial yang memadai dan jika perilaku konsumtif ini dapat terinternalisasi dalam gaya hidup mahasiswa, maka dalam perkembangannya, para mahasiswa itu akan tumbuh dan menjadi orang-orang dengan gaya hidup konsumtif.

### 2.6.2 Hubungan Selera Dengan Perilaku Konsumtif

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, selera pada umumnya dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu, selera juga sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selera merupakan kegiatan seseorang yang dilakukan untuk membeli barang atau jasa, selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. Naiknya permintaan terhadap suatu barang dikarenakan meningkatnya selera konsumen terhadap suatu barang

begitu juga sebaliknya menurunnya permintaan dikarenakan, menurunnya selera terhadap suatu barang. (Suantara et.al, 2015).

Dalam Penelitian Suntaral (2014), selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya dan tahan produk, bentuk produk, dan tampilan dari desain produk.

### 2.6.3 Hubungan Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif

Lingkungan teman sebaya merupakan lingkungan kedua bagi seseorang setelah keluarga, dari dunia yang sempit dalam keluarga menuju dunia yang lebih luas dalam lingkungan teman sebaya. Dengan demikian anak akan berkembang dari lembaga pertama yaitu, keluarga menuju lembaga kedua dalam kelompok teman sebaya atau lingkungan teman sebaya. Dimana perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif (Santoso, 2004).

Menurut Taylor (2017), mahasiswa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dengan berperilaku sama karena tekanan yang nyata dari teman sebayanya untuk

mencapai tujuan tertentu yang disebut konformitas atau pengaruh sosial ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan lingkungannya.

Anggreina & Mariyanti (2014), mahasiswa membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar, sehingga muda dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh kelompok teman sebayanya. Terlebih dengan berkembangnya media sosial membuat para remaja ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Pengakuan dari lingkungan sosial membuat mahasiswa mudah memiliki keinginan untuk membeli barang yang sedang trend padahal belum tentu dibutuhkan.

## 2.7 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mana penelitian ini menjadi rujukan serta pembanding antara penelitian yang telah diteliti dan peneliti lakukan. Penelitian terkait dengan perilaku konsumtif telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mana diantaranya yaitu penelitian Wati (2020), terkait dengan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pegawai (studi kasus PT pelabuhan Indonesia 1 (persero Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Gaya hidup Terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2014), terkait dengan perilaku konsumen terhadap harga, selera dan kualitas. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara selera terhadap perilaku konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021), terkait dengan perilaku konsumtif terhadap teman sebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian Sri Handayani (2014), terkait dengan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian Suantara (2014), terkait dengan perilaku konsumtif terhadap selera. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara selera terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian Fitriani (2020), terkait dengan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 1.1 Penelitian terkait**

| No. | Nama/judul | Metode penelitian dan variabel penelitian | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Nur Madia Indah Wati (2020), Pengaruh literasi keuangan dan gaya | Metode kuantitatif Variabel penelitian yaitu: literasi keuangan | Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh | persamaannya adalah penelitian keduanya merupakan penelitian kuantitatif dan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | hidup terhadap perilaku konsumtif pegawai (studi kasus PT Pelabuhan Indonesia 1 (persero) Medan) | dan gaya hidup | Terhadap perilaku konsumtif. | perbedaannya adalah penelitian terhadap perilaku konsumtif karyawan yang bekerja di PT pelabuhan Indonesia 1 (persero) medan, sedangkan penulis terhadap meneliti tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berkuliah di kec. Syiah kuala |
| 2 | Arianto Hermawan (2014), analisis pengaruh harga, selera, prestise, dan kualitas terhadap perilaku konsumen dalam | Metode kuantitatif Variabel penelitian yaitu: harga, selera dan kualitas terhadap perilaku konsumen | Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh Terhadap perilaku konsumtif. | amaan penelitian dari keduanya adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaannya, penelitian dalam skripsi |

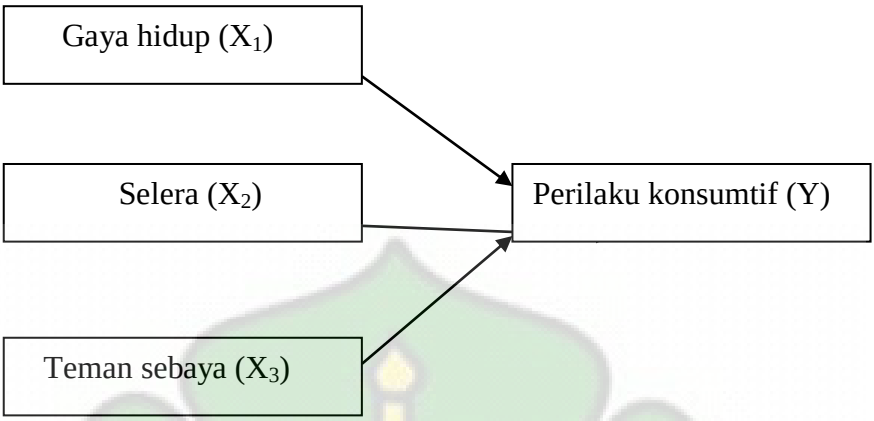
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | membeli sebuah produk | | | Arianto menggunakan variabel harga, selera dan kualitas. Sedangkan peneliti menggunakan variabel gaya hidup, selera dan teman sebaya. |
| 3 | Nadya Larasati (2021), pengaruh konformitas teman sebaya (*peer group*) terhadap perilaku konsumtif berbelanja melalui *E-Comerce* pada mahasiswa uin jakarta. | Metode kuantitatif, Variabel yang digunakan yaitu: Teman sebaya | Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif | Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaan nya adalah dalam penelitian Hermawan hanya menggunakan satu variabel sedangkan peneliti menggunakan beberapa variabel |
| 4. | Sri handayani (2014), pengaruh gaya hidup | Metode kuantitatif, Variabel penelitian yaitu: gaya | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang | Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan | hidup | signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtuif | metode kuantitatif sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini meneliti perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan sedangkan yang peneliti teliti adalah mahasiswa. |
| 5. | Suantara, Artana, Suwena (2014), pengaruh selera dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di Kabupaten Buleleng | Metode kuantitatif, Variabel penelitian yaitu: harga dan selera | Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan selera terhadap keputusan konsumen | Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Suantara menggunakan variabel harga dan selera. Sedangkan dalam penelitian ini |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | peneliti meneliti variabel gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. |
| 6. | Fitriani (2020), pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri siswa di SMA ylpi pekanbaru | Metode kuantitatif, Variabel penelitian yaitu: lingkungan teman sebaya | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif | Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah, dalam penelitian Fitriani hanya menggunakan satu variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. |

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:




Jadi dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Gaya hidup ($X_1$), Selera ($X_2$), teman sebaya ($X_3$), memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena penelitiannya masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah Jika t hitung > t statistik, maka $H_0$ditolak dan $H_a$ diterima, dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), Metode pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya dan metode ini juga sering disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/empiris karena telah memenuhi kaida-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terencana, terukur rasional, dan sistematis. Metode ini dapat dikatakan metode kuantitatif karena di dalam penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme,digunakan untuk peneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini akan mengetahui pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa di kecamatan Syiah Kuala, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, selera, dan teman sebaya.

## 3.2 Populasi Dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi yang dimaksud disini bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek\obyek yang dipelajari, tetapi, meliputi seluruh karakteristik\sifat yang dimiliki oleh subyek dan atau objek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala. Yang terdiri dari beberapa kampus yaitu dari kampus Universitas Syiah Kuala, Uin Ar-Raniry dan Universitas Bina Bangsa Getsempena.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

Adapun pengambilan teknik penentuannya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan pertimbangan tertentu. Alasan penulis menggunakan metode *puposive sampling*adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneiti lakukan, cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengajaatas dasar kriteria atau penentuan tertentu. Sampel

dalam penelitian ini dalah mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala.

Menurut Widianto (2008), jika populasi yang diteliti banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4+(moe)^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

z = score yang tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

Moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4+(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4+(0{,}10)^2}$$

n =96,04

n = 96

Berdasarkan teori dan perhitungan yang telah dihitung di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015), Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa yang ada di Kecamatan Syiah Kuala. Yang berasal dari berbagai kampus yang ada di Kecamatan Syiah Kuala.

Kuesioner yang diberikan adalah kuesioner yang berupa kuesioner online menggunakan google form yang telah terdapat beberapa alternatif jawaban sehingga memudahkan para responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner tersebut.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan dengan cara penelitian instrumen yaitu kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden, serta pengamatan langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disini adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, yang dimana responden akan diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

### 3.5 Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran adalah peraturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2015).

Penentuan skala likert dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Skala Likert**

| Keterangan Pilihan | Skor |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (ST) | 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono 2015

## 3.6 Variabel Penelitian

### 3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2015), Variabel independen merupakan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau juga sering

disebut satu hal yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup ($X_1$), selera ($X_2$), dan teman sebaya ($X_3$).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2015), variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Yang dapat diartikan sebagai variabel yang terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau juga yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

### 3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang dilambangkan dengan (X), sedangkan variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y). Masing-masingvariabel memiliki definisi operasional tersendiri. Yang kemudian dapat peneliti uraikan menjadi indikator empiris (IE).

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian**

| No | Variabel | Definisi operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Gaya hidup ($X_1$) | gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah dan dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam menggunakan uang dan membelanjakan uang dan menghabiskan waktu yang dimiliki. Nato 2012. | 1. *Activities* (kegiatan)<br>2. *Interest* (minat)<br>3. *Opinion* (pendapat) | Likert |
| 2. | Selera ($X_2$) | Selera merupakan kegiatan dalam berbelanja yang berupa keinginan seseorang dalam berbelanja barang dan jasa. (Hermawanto, 2014). | 1. Pelanggan puas<br>2. Senang pada saat memakai<br>3. Warna yang bervariasi<br>4. Ukuran yang bervariasi | Likert |
| 3. | Teman sebaya ($X_3$) | Teman sebaya merupakan hubungan individu pada anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama (Shaulina, 2020). | 1. Mengikuti teman<br>2. Persaingan Motivasi<br>3. Kebersamaan | Likert |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4. | Perilaku konsumtif (Y) | ı konsumtif merupakan kegiatan dalam mengkonsumsi suatu barang dengan cara berlebihan dan bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan diri semata. Shaulina (2020). | 1. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi<br>2. Pilihan konsumen<br>3. Membeli karena iming-iming berhadiah | Likert |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Untuk pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan uji *pearson* atau *product-moment* dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan statistik dengan kriteria berikut:

a. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Gunawan (2013), menurut Elazar J. Pedhazur, Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen, penelitian menggunakan *koefisien cronbach Alpha*, dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Untuk mengukur alat-alat tersebut dalam bentuk *reliability test*, uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keseluruhan konstruk yang digunakan sudah benar atau belum. Uji reabilitas ini menunjukan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran) sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan riabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach alpha < 0,60,

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2013), uji normalitas data adalah salah satu langka awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis

multivariate, khususnya tujuannya merupakan inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan juga independen yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baru dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

### 3.8.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut Gunawan (2013), uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Terdapat beberapa cara untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka dikatakan telah terjadi heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian dari analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari perilaku konsumtif terhadap gaya hidup, selera dan teman sebaya. Penggunaan regresi sebagai alat analisis data membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Dalam penelitian, formula yang dipakai adalah:

$$PK = \alpha + \beta_1 GH + \beta_2 S + \beta_3 TS + e$$

Keterangan:

PK = Perilaku konsumtif

GH = Gaya hidup

S = Selera

TS = teman sebaya

e = Eror

$\beta_1\beta_2\beta_3$ =Koefisien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan menganggap variabel dependen lainnya konstan (tetap). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$ = Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

$Ha_1$ = Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

$H_{02}$ = Selera tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

$Ha_2$ = Selera berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

$H_{03}$ = teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

$Ha_3$ = teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di kecamatan Syiah Kuala.

### 3.10.2 Uji Simultan (F)

Sedangkan secara simultan, Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel, maka

$H_o$ ditolak $H_1$ diterima. Dan juga sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka $H_0$ diterima, Ha ditolak.

### 3.10.2 Uji Determinasi R (Square)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi *product moment*.

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Gambaran Umum lokasi Penelitian

Kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu Kecamatan yang terdapat di Kota Banda Aceh, yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 5 tahun 1983, dan Peraturan Daerah Kota Banda Aceh No. 8 tahun 2000 tentang pembentukan dan pemekaran Kecamatan dalam Kota Banda Aceh, yaitu dari 4 Kecamatan menjadi 9 Kecamatan. Luas Kecamatan Syiah Kuala 1424,2 Ha. Kecamatan Syiah Kuala secara administratif mempunyai 3 tiga pemukiman Mukim Kaye Adang, Mukim Tgk.

Syech Abdul Rauf, Mukim Tgk Dilamnyong, dan terdapat 10 desa/gampong yaitu Pineung, Lamgugop, Ie Masen Kayee Adang, Peurada, Jeulingke, Tibang, Deyah Raya, Alue Naga, Kopelma Darussalam, dan Rukoh. Jumlah penduduk sebanyak 36.651 jiwa yang terdiri dari 8.785 KK. Kecamatan Syiah Kuala secara geografis terletak pada ketinggian rata-rata 0,8 m di atas permukaan laut, dengan batas wilayah sebagai berikut: 1. sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka 2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ulee Kareng 3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam 4. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

## 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.1**

**Variabel Perilaku Konsumtif**

| Pernyataan | Kategori | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | KS | TS | STS | Rata Rata |
| 1. Saya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan | 23 | 46 | 20 | 7 | - | 3,89 |
| 2. Saya sering berbelanja karena iming-iming berhadiah | 26 | 43 | 25 | 2 | - | 3,97 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. Saya suka mengoleksi barang baru yang sebelumnya sudah ada | 19 | 52 | 22 | 3 | - | 3,91 |
| 4. Saya berbelanja barang yang bermerek agar terlihat lebih percaya diri | 18 | 59 | 16 | 3 | - | 3,96 |
| 5. Saya pernah membeli dua produk sejenis dengan merek yang berbeda | 7 | 62 | 21 | 6 | - | 3,73 |
| **Rata-Rata** | | | | | | **3,89** |

Sumber:Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat kesetujuan para responden terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,89 yaitu berada pada kategori setuju, artinya responden menjawab setuju untuk setiap item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan kedua terkait dengan saya sering berbelanja karena iming-iming berhadiah dengan nilai rata-rata 3,97. Sedangkan nilai terendah rata-rata yaitu pada pernyataan kelima terkait dengan saya pernah membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda dengan nilai

rata-rata 3,73, namun tetap berada pada kategori penilaian setuju.

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

**Tabel 4.2**

**Variabel Gaya Hidup**

| Pernyataan | Kategori | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | KS | TS | STS | Rata Rata |
| 1. Saya selalu mengunjungi tempat-tempat yang sedang viral | 15 | 36 | 31 | 14 | - | 3,54 |
| 2. Saya senantiasa mengikuti trend *fashion* terbaru | 14 | 30 | 45 | 7 | - | 3,53 |
| 3. Saya suka menghabiskan waktu untuk bersenang-senang | 11 | 47 | 28 | 10 | - | 3,61 |
| 4. Saya menyukai hal-hal yang serba cepat | 12 | 52 | 28 | 4 | - | 3,75 |
| 5. Saya menganggap materi adalah segalanya | 16 | 51 | 26 | 3 | - | 3,83 |
| **Rata-Rata** | | | | | | **3,63** |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel 4.2yang menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang terdapat dari keseluruhan tingkat persetujuan dari responden terhadap gaya hidup yaitu senilai 3,63 nilai tersebut adalah setuju, responden dominan menjawab setuju untuk setiap item dari pernyataan dari gaya hidup. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan kelima terkait dengan saya menganggap materi adalah segalanya dengan nilai rata-rata 3,83 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua terkait dengan saya senantiasa mengikuti trend *fashion* terbaru dengan nilai rata-rata 3,53, namun variabel ini tetap berada pada kategori setuju.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Selera

**Tabel 4.3**

**Variabel Selera**

| Pernyataan | Kategori | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** | **Rata Rata** |
| 1. Saya suka membeli suatu produk karena terbukti dari kualitas produknya | 21 | 51 | 22 | 2 | - | 3,95 |
| 2. Saya suka membeli suatu barang karena memiliki banyak variasi warna yang sesuai dengan selera | 22 | 56 | 12 | 6 | - | 3,98 |
| 3. Saya sering berbelanja di tempat yang sama karena saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan | 10 | 63 | 15 | 8 | - | 3,78 |
| 4. Saya membeli barang karena kemasan menarik | 19 | 58 | 14 | 5 | - | 3,95 |
| 5. Saya membeli barang karena saya benar-benar menyukai produk tersebut | 23 | 58 | 13 | 2 | - | 4,06 |
| **Rata-Rata** | | | | | | **3,94** |

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang terdapat pada keseluruhan variabel selera penilaian responden yaitu sebesar 3,94 berada pada kategori setuju, yang artinya responden dominan menjawab setuju dari setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel selera. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan kelima dengan nilai 4,06 dengan item

pernyataan membeli barang karena menyukai barang tersebut. sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan ketiga yaitu, berbelanja ditempat yang sama karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata 3,78 akan tetapi tetap berada pada kategori penilaian setuju.

### 4.2.4 Deskripsi Variabel Teman Sebaya

**Tabel 4.4**

**Variabel Teman Sebaya**

| Pernyataan | Kategori | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | KS | TS | STS | Rata Rata |
| 1. Saya sering membeli barang yang sama dengan teman saya | 17 | 23 | 25 | 31 | - | 3,27 |
| 2. Saya membeli barang-barang karena barang-barang yang dikenakan teman saya terlihat menarik | 15 | 21 | 31 | 29 | - | 3,23 |
| 3. Saya sering berbelanja karena ajakan teman | 17 | 21 | 29 | 29 | - | 3,27 |
| 4. Saya membeli suatu barang agar dapat diakui oleh teman saya | 25 | 39 | 18 | 14 | - | 3,78 |
| 5. Saya lebih memilih menghabiskan waktu di luar Bersama teman daripada berdiam diri dirumah | 23 | 38 | 23 | 12 | - | 3,75 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rata-Rata** | | | | | | **3,46** |

Sumber: Data primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa nilai rata-rata keseluruhan yang terdapat pada setiap variabel dengan jawaban penilaian responden pada teman sebaya 3,46 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terkait seluruh item pernyataan pada variabel teman sebaya. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan keempat terkait dengan saya membeli suatu barang agar dapat diakui oleh teman saya, dengan nilai rata-rata 3,78. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua yaitu saya membeli barang-barang karena barang-barang yang dikenakan teman saya terlihat menarik dengan nilai rata-rata 3,23, namun tetap berada pada kategori setuju.

### 4.3. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *output computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai korelasi *product* moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | ($r_{hitung}$) | ($r_{tabel}$) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumtif | Y1 | 0,792 | 0,198 | Valid |
| | Y2 | 0,800 | 0,198 | Valid |
| | Y3 | 0,820 | 0,198 | Valid |
| | Y4 | 0,842 | 0,198 | Valid |
| | Y5 | 0,660 | 0,198 | Valid |
| Gaya Hidup | X1.1 | 0,751 | 0,198 | Valid |
| | X1.2 | 0,842 | 0,198 | Valid |
| | X1.3 | 0,755 | 0,198 | Valid |
| | X1.4 | 0,730 | 0,198 | Valid |
| | X1.5 | 0,596 | 0,198 | Valid |
| Selera | X2.1 | 0,769 | 0,198 | Valid |
| | X2.2 | 0,709 | 0,198 | Valid |
| | X2.3 | 0,754 | 0,198 | Valid |
| | X2.4 | 0,806 | 0,198 | Valid |
| | X2.5 | 0,718 | 0,198 | Valid |
| Teman Sebaya | X3.1 | 0,810 | 0,198 | Valid |
| | X3.2 | 0,825 | 0,198 | Valid |
| | X3.3 | 0,848 | 0,198 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X3.4 | 0,783 | 0,198 | Valid |
| | X3.5 | 0,743 | 0,198 | |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 96 dengan 20 pernyataan diperoleh nilai $r_{tabel}$ 0,198. Dari hasil tersebut nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 4.4. Uji Reliabilitas

Untuk menilai kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berbasis *koefisien cronbach alpha* yang bisa digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika *cronbach alpha bernilai* positif dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* bernilai negatif.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Nilai Alpha | nbach's lpha | an |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Konsumtif (Y) | 0,788 | 0,60 | andal |
| 2 | Gaya Hidup ($X_1$) | 0,806 | 0,60 | andal |
| 3 | Selera ($X_2$) | 0,862 | 0,60 | andal |
| 4 | Teman Sebaya ($X_3$) | 0,829 | 0,60 | andal |

Sumber:Data Primer, diolah (2022)

Dari nilai di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel yaitu gaya hidup, selera, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kecamatan Syiah Kuala. Nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,60 atau bernilai positif. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam survei ini dapat dinyatakan kredibel. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan variabel yang diselidiki ditentukan untuk menunjukkan keakuratan, ketepatan, atau konsistensi perangkat dalam mengungkapkan gejala yang terkait dengan variabel terikat.

## 4.5. Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang sangat baik untuk model regresi distribusi normal. Analisis data membutuhkan distribusi data yang

normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (abnormal) membiaskan interpretasi dan mempengaruhi data lain dan harus dibuang. Hasil uji normalitas dapat ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.55748778 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.065 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .638 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .810 |

a. Test distribution is Normal.

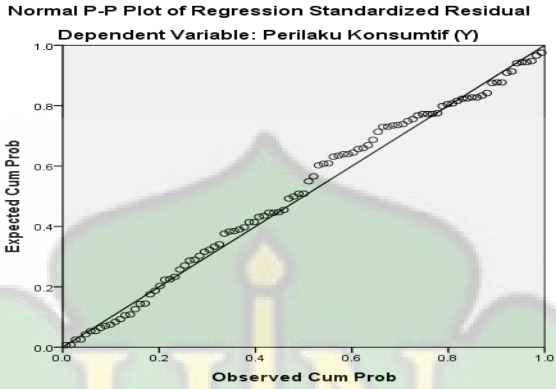
b. Calculated from data.

*Sumber: hasil pengolahan SPSS 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas uji normalitas menggunakan one-sample kolmogorov diperoleh nilai sig sebesar 0,810 dengan nilai *alpha* 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 0,810> 0,05. Maka data tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas**




Berdasarkan gambar 4.1 di atas bahwasanya titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penyebaran titik pada p-p plot of Regression Standardized Residual dapat dikatakan normal.

### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang telah terbukti untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel-variabel model regresi, dan model uji regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan multikolinearitas. Untuk informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8**
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistic | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Gaya hidup | 0,668 | 1,496 |
| Selera | 0,566 | 1,768 |
| Teman sebaya | 0,699 | 1,430 |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai VIF dari gaya hidup, selera dan teman sebaya yang berarti < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Jika VIF diatas 10 berarti terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan variabel gaya hidup, selera, dan teman sebaya di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolinearitas.

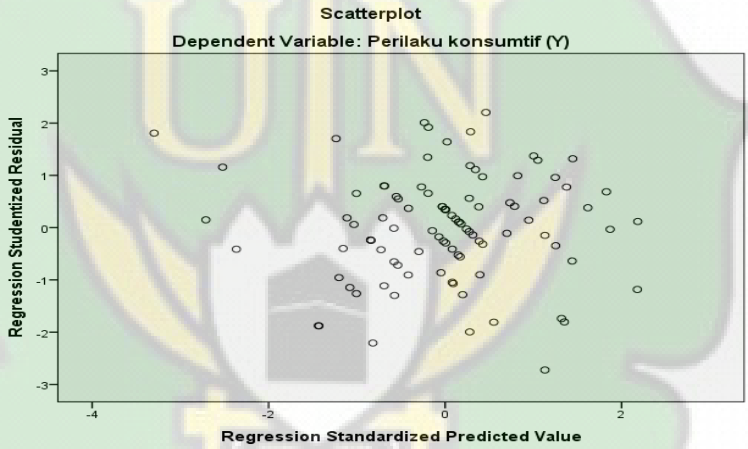
### 4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Terdapat beberapa cara untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka dikatakan telah terjadi heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jela atau titik-titik yang menyebar di atas bahwa angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas

   Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.2 Heteroskedasitas**




Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini.

## 4.6. Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat analisis pengaruh gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumen di kecamatan Syiah Kuala, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.9**
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

| | | **Standar Error** | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig | Vif |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ta | 6 | 1,240 | | 290 | .375 | |
| | 7 | 0,066 | | 290 | .00 | 1,496 |
| | 6 | 0,078 | | 290 | .017 | 1768 |
| | | 0,047 | | 290 | .050 | 1,430 |

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari analisis regresi linear berganda sehingga terdapat persamaan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap mahasiswa sebagai berikut:

PK=1,106+0.197GH+0.666S+0.93TS.

a. Koefisien konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,106 artinya apabila gaya hidup, selera dan teman sebaya dianggap konstan (tetap) maka, perilaku konsumtif sebesar 1,106

b. Koefisien gaya hidup

Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien 0,197 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,197.

c. Koefisien selera

Variabel selera memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien regresi 0,666 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,666.

d. Teman sebaya

Variabel teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,93 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,93.

## 4.7 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F

### 4.7.1 Hasil Uji t

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

| ariabel | | Standar Error | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ |
|---|---|---|---|---|
| ta | | ,240 | | 90 |
| dup | | ,066 | | 90 |
| | | ,078 | | 90 |
| ebaya | | ,047 | | 90 |

Sumber:Data Primer, diolah (2022)

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif di

Kecamatan Syiah Kuala yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada gaya hidup (X1) sebesar 2,967dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290. Karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

Variabel selera yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X2) sebesar 8,528dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290, karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara selera dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

Variabel teman sebaya menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X3) sebesar 1,987dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290, karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

### 4.7.2 Hasil Uji (Secara Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala adalah uji F. $F_{hitung}$ untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji-F**

ANOVA[a]

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 575.292 | 3 | 191.764 | 76.556 | .000[b] |
| | Residual | 230.448 | 92 | 2.505 | | |
| | Total | 805.740 | 95 | | | |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F sebesar 76.556menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, selera dan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### 4.7.3 Uji Koefisien Determinan (Uji R Square)

Koefisien determinan atau R square bertujuan untuk mengetahui kemampuan independent dan mampu menjelaskan bagaimana variabel dependen dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12**

**Uji R Square**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .845[a] | .714 | .705 | 1.583 |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai R 0,854 artinya pengaruh variabel gaya hidup, selera dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif adalah cukup. Dalam penelitian ini nilai sebesar 70% variabel dependen perilaku konsumtif dijelaskan oleh variabel gaya hidup, selera dan teman sebaya. Sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lain seperti uang saku dan harga barang.

## 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada gaya hidup sebesar 2,967 dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

Pada hakikatnya gaya hidup merupakan bagaimana menunjukkan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Dalam hal mengkonsumsi atau membelanjakan dan bagaimana cara mengalokasikan waktu sehingga dapat disimpulkan gaya hidup

adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Wati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian Handayani (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### 4.8.2 Pengaruh Selera Terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel selera menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 8,528 dan nilai t tabel menunjukkan sebesar 1,290 karena nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

Selera merupakan kegiatan seseorang yang dilakukan untuk menentukan suatu barang yang dianggap sesuai dengan keinginannya, selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian semakin tinggi selera hidup seseorang maka akan meningkat pula perilaku konsumtifnya. Berdasarkan penelitian Fikriyah (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian semakin tinggi selera seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang.

### 4.8.3 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel teman sebaya menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 1,987 dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290 yang dapat diartikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

Teman sebaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana teman sebaya dapat mempengaruhi teman yang lain untuk berperilaku konsumtif dengan demikian teman yang lain akan mengikuti gaya hidup temannya tersebut. semakin seseorang mengikuti pola kehidupan teman lainnya yang berperilaku konsumtif maka ia juga akan berperilaku sama dengan temannya. Berdasarkan penelitian Khabibah (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian Larasati (2021) yang menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

# BAB V

# PENUTUP

## 3.1 Kesimpulan

Dari penjelasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup (X1) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,967 dan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290. Karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak yang dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.
2. Selera (X2) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,528 dan nilai t tabel sebesar 1,290, karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak yang dapat diartikan bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.
3. Teman sebaya (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,987 sedangkan nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,290, karena nilai t hitung > t tabel maka $H_a$ diterima dan $H_0$ditolak yang dapat diartikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang terkait dengan judul penelitian ini.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menggunakan uang dengan sebaik-baiknya, lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, & Santoso. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Journal Of psychologi* , 133.

Angreini, & Mariyanti. (2014). Hubungan Antara kontrol diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa, 12* ((01)), 34-42.

Arum, & Khairunnisa. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-commerce. *Character:Jurnal Penelitian Psikolog, 8* (9), 92-102.

Asisi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan, 2* (1), 107-118.

Asmara, Heryati, & Patonah. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Akuntansi di SMK Swadaya Karangnunggal. *J-KIP(Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2* (1), 71-78.

Destisya, Hendarso, & Yusniani. (2019). Peran Peer Group Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. *Jurnal Sosiologi Nusantara, 5* (2), 126-139.

Fajar, & Sadewi. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi IAIN Surakarta Angkatan 201. *Academica:Journal Of Multidisciplinary Study, 4* (1), 81-98.

Gumulya, & Widiastuti. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul, 11* (1), 50-61.

Gunawan, & Imam. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Jakarta:Bumi Aksara* , 143.

Haryani, & Haryanto. (2016). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswa. *jurnal psikologi, 11* (1), 5-11.

Haryono, & Panuntun. (2019). Model Gaya Hidup Nazir Sebagai Refleksi Gaya Hidup Hedon Pengkhotbah Pada Zaman Milenial. *Evangelikal:Jurnal Teolog Injili dan Pembinaan Warga Jemaat, 3* (2), 175-185.

Hendariningrum, Retno, & Susilo. (2014). Fashion Dan Gaya Hidup Identitas Dan Komunikas. *Jurnal Ilmu Komunikas, 6* (1), 25-32.

Kanserina, Harris, & Nuridja. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahu. *JurnalPendidikan Ekonom Undiksh, 5* (1).

Krishananto, &Adriansyah. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo:Jurnal Ilmiah Psikolog, 9* (2), 323.

Kurniawan, & Candra. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomi, 13* (4), 107-118.

Lestarin, karima, Febrianti, & Rimma. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI Jurnal Riset Tindakan Indonesia, 2* (2).

Listiyani. (2021). Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Kecap Kd Purnama Cap 2000 Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. diakses pada 3 juli 2022 dari http://repo.uinsatu.ac.id/22337/.

Lina, & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika:Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikolog, 2* (4), 5-14.

Malau. (2021). Perilaku Konsumtif Penggemar Nct (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia). di akses pada 3 juli 2022, dari https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5550/.

Malau. (2021). Perilaku Konsumtif Penggemar Nct (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia. di akses pada 3 juli 2022 dari https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5550/.

Malinda. (2018). Pengaruh Harga, Selera Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian Di Pasar Puri Baru Pati. Fakultas islam negeri semarang. diakses pada pada 3 juli 2022, dari http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8945/.

Murisal. (2012). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Putri Remaja. *Kafaah :Journal Of Gender Studie, 2* (2), 77-9.

Nafisah. (2019). Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup (Doctoral Dissertation, UIN RadenIntan Lampung.

Nazaruddin, & Widiastuti. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset, 24* (1), 29-35.

Nugraheni. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Solo:CakraBooks.*

Nugraheni. (2003). Perbedaan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal. Surakarta . *fakultas psikologi* .

Oktafikasari. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup. *economic Education Analysis Journal, 6* (3), 684-69.

Pulungan, & Febriaty. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2* (3), 103-110.

Rahmat, Asyari, & Puteri. (2020). Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Economic Studies, 4* (1), 39-45.

Ridwan, & Wahyudi. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan). *In SNP Mas: Seminar Nasional Pengabdian pada masyarakat* , 326-33.

Rochman, & Widiyanto. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi kasus di kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis). di akses pada 3 juli 2022 http://eprints.undip.ac.id/45181/.

Rohini. (2018). Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga. di akses pada 3 juli 2022 http://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/31905/.

Solihat, & Arnasik. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas siliwangi. *Oikos:Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi, 2* (1), 1-13.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV.

Wati. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtifpegawai(Studi Kasus Pelabuhan Indonesiai (Persero) (Medan) Sekripsi. di akses pada 3 juli 2022 https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.u.

Wibowo. (2018). Pengaruh Instagram Onlinestore, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI:Jurnal Bisnis:Teori dan Implementasi, 9* (1), 1-12.

Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen.* Bandung: pustaka.

UIN
جامعة الرانري
AR-RANIRY

**KUESIONER**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

**(STUDI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA)**

---

**PetunjukPengisian**

PertanyaanterdiridariduabagianyaitubagianAmerupakanpertanyaanumum dan bagianBmerupakanpertanyaan khusus

**A. Pertanyaan Umum**

A. Nama :

B. jenis kelamin : 1. Perempuan
2. laki-laki

C. sumber pendapatan : 1. Orang tua
2. bekerja
3. orang tua/bekerja

D. pendapatan tiap bulan baik dari orang tua/bekerja
: 1. ≤ Rp 500,000
2. ≥ Rp 500,000 – Rp1.500,000
3. ≤ dari 1.500.000

Keterangan : SS : Sangatsetuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurangsetuju (3)

TS : Tidaksetuju (2)

STS : Sangattidaksetuju (1)

**B. Pertanyaan Khusus**

A. Gaya Hidup($X_1$)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya selalu mengunjungi tempat-tempat yang sedang viral | | | | | |
| 2 | Saya senantiasa mengikuti trend fhahion terbaru | | | | | |
| 3 | Saya suka menghabiskan waktu untuk bersenang-senang | | | | | |
| 4 | Saya menyukai hal-hal yang serba cepat | | | | | |
| 5 | Saya menganggap materi adalah segalanya | | | | | |

B. Selera($X_2$)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya suka membeli suatu produk karena terbukti dari kualitas produknya | | | | | |
| 2 | Saya suka membeli suatu barang karena memiliki banyak variasi warna yang sesuai dengan selera | | | | | |
| 3 | Saya sering berbelanja di tempat yang sama karena saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan | | | | | |
| 4 | Saya membeli barang karena kemasan menarik | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Saya membeli barang karena saya benar-benar menyukai peroduk tersebut | | | | | |

C. TemanSebaya($X_3$)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya sering membeli barang yang sama dengan teman saya | | | | | |
| 2 | Saya membeli barang-barang karena barang-barang yang dikenakan teman saya terlihat menarik | | | | | |
| 3 | Saya sering berbelanja karena ajakan teman | | | | | |
| 4 | Saya membeli suatubarang agar dapat diakui oleh teman saya | | | | | |
| 5 | Saya lebih memilih menghabiskan waktu diluar Bersama teman daripada berdiam diri dirumah | | | | | |

D. PerilakuKonsumtif (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan | | | | | |
| 2 | Saya sering berbelanja karena iming-iming berhadiah | | | | | |
| 3 | Saya suka mengoleksi barang baru yang sebelumnyaang sudah ada | | | | | |
| 4 | Saya berbelanja barang yang bermerek agar terlihat lebih percaya diri | | | | | |
| 5 | Saya pernah membeli dua produk sejenis dengan merek yang berbeda | | | | | |

## DAFTAR LAMPIRAN

## Lampiran :Hasil SPSS

Uji Asumsi Klasik

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .845[a] | .714 | .705 | 1.583 |

a. Predictors: (Constant), TemanSebaya (X3), Gaya Hidup (X1), Selera (X2)

b. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)

**ANOVA[a]**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.106 | 1.240 | | .892 | .375 | | |
| | Gaya Hidup (X1) | .197 | .066 | .202 | 2.967 | .004 | .668 | 1.496 |
| | Selera (X2) | .666 | .078 | .632 | 8.528 | .000 | .566 | 1.768 |
| | TemanSebaya (X3) | .093 | .047 | .133 | 1.987 | .050 | .699 | 1.430 |

a. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)

**Collinearity Diagnostics**[a]

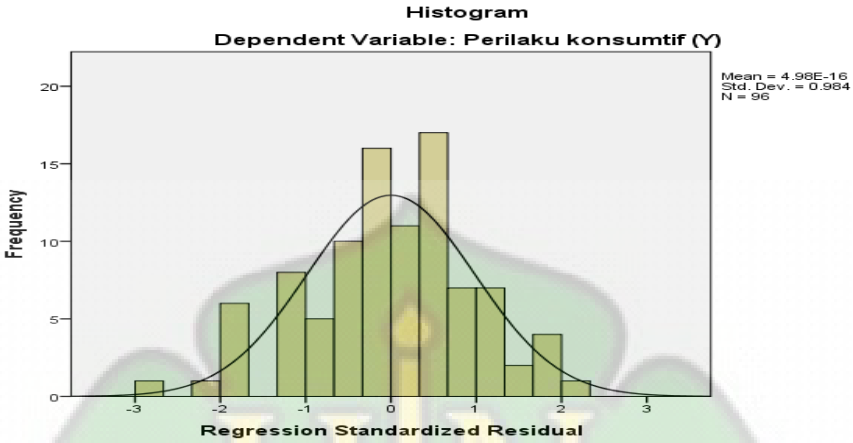
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | (Constant) | Gaya Hidup (X1) | Selera (X2) | TemanSebaya (X3) |
| 1 | 1 | 3.948 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .032 | 11.174 | .09 | .05 | .01 | .87 |
| | 3 | .013 | 17.478 | .55 | .77 | .00 | .01 |
| | 4 | .008 | 22.361 | .36 | .18 | .99 | .12 |

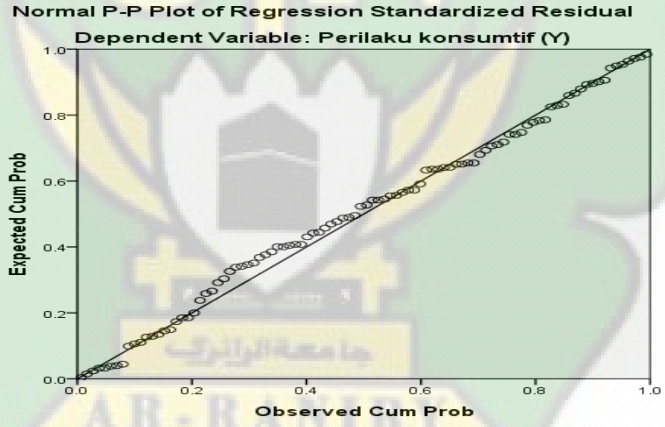
a. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)

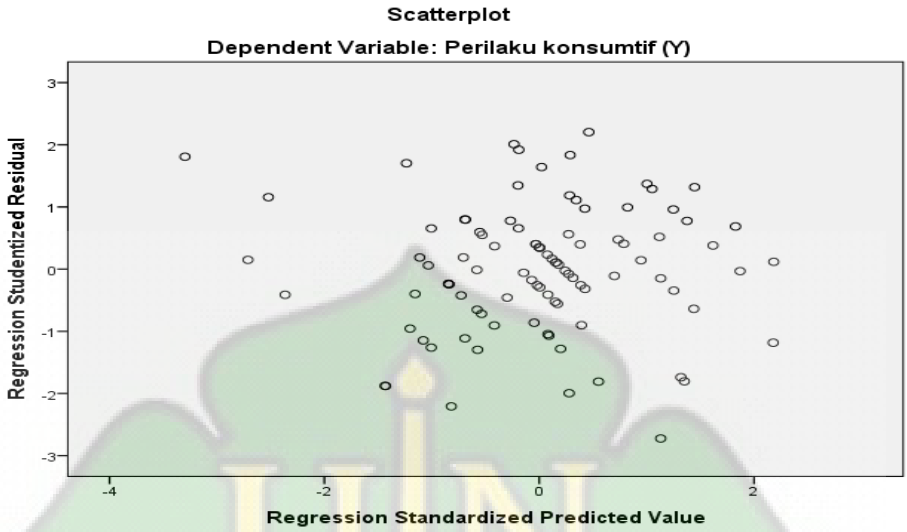
**Residuals Statistics**[a]

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 11.33 | 24.82 | 19.45 | 2.461 | 96 |
| Std. Predicted Value | -3.298 | 2.183 | .000 | 1.000 | 96 |
| Standard Error of Predicted Value | .167 | .571 | .308 | .098 | 96 |
| Adjusted Predicted Value | 10.93 | 24.94 | 19.44 | 2.472 | 96 |
| Residual | -4.230 | 3.415 | .000 | 1.557 | 96 |
| Std. Residual | -2.673 | 2.158 | .000 | .984 | 96 |
| Stud. Residual | -2.724 | 2.203 | .004 | 1.007 | 96 |
| Deleted Residual | -4.393 | 3.561 | .013 | 1.632 | 96 |
| Stud. Deleted Residual | -2.825 | 2.252 | .003 | 1.018 | 96 |
| Mahal. Distance | .068 | 11.387 | 2.969 | 2.510 | 96 |
| Cook's Distance | .000 | .122 | .012 | .020 | 96 |
| Centered Leverage Value | .001 | .120 | .031 | .026 | 96 |

a. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)


Histogram
Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)
Mean = 4.98E-16
Std. Dev. = 0.984
N = 96
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob




**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.55748778 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.065 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .638 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .810 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran

UJi Validitas dan reailytas

1. X1

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Gaya Hidup (X1) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .577** | .385** | .438** | .273** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .577** | 1 | .668** | .483** | .335** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .385** | .668** | 1 | .435** | .275** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .007 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .438** | .483** | .435** | 1 | .395** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .273** | .335** | .275** | .395** | 1 | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .001 | .007 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Gaya Hidup (X1) | Pearson Correlation | .751** | .842** | .755** | .730** | .596** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .788 | 5 |

2. X2

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Selera (X2) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .533** | .425** | .478** | .453** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .533** | 1 | .319** | .432** | .341** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .425** | .319** | 1 | .626** | .467** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .478** | .432** | .626** | 1 | .486** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.5 | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .453** | .341** | .467** | .486** | 1 | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Selera (X2) | Pearson Correlation | .769** | .709** | .754** | .806** | .718** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .806 | 5 |

3. X3

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | TemanSebaya (X3) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .638** | .593** | .506** | .482** | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.2 | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .638** | 1 | .732** | .480** | .432** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X3.3 | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .593** | .732** | 1 | .564** | .491** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| X3.4 | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .506** | .480** | .564** | 1 | .623** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| X3.5 | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .482** | .432** | .491** | .623** | 1 | .743** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| TemanSebaya (X3) | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Pearson Correlation | .810** | .825** | .848** | .783** | .743** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .862 | 5 |

4. Y1

**Correlations**

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Perilakukonsumtif (Y) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .431** | .464** | .593** | .304** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .431** | 1 | .717** | .556** | .373** | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .464** | .717** | 1 | .585** | .404** | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .593** | .556** | .585** | 1 | .549** | .842** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .304** | .373** | .404** | .549** | 1 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Perilakukonsumtif (Y) | Pearson Correlation | .742** | .800** | .820** | .842** | .660** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .829 | 5 |

Lampiran

Uji Hipotesis F dan T

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .845[a] | .714 | .705 | 1.583 |

a. Predictors: (Constant), TemanSebaya (X3), Gaya Hidup (X1), Selera (X2)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 575.292 | 3 | 191.764 | 76.556 | .000[b] |
| | Residual | 230.448 | 92 | 2.505 | | |
| | Total | 805.740 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), TemanSebaya (X3), Gaya Hidup (X1), Selera (X2)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.106 | 1.240 | | .892 | .375 |
| | Gaya Hidup (X1) | .197 | .066 | .202 | 2.967 | .004 |
| | Selera (X2) | .666 | .078 | .632 | 8.528 | .000 |
| | TemanSebaya (X3) | .093 | .047 | .133 | 1.987 | .050 |

a. Dependent Variable: Perilakukonsumtif (Y)

## Lampiran

## Deskripi statistik Distribusi

1. X1

**Statistics**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.54 | 3.53 | 3.61 | 3.75 | 3.83 |
| Std. Error of Mean | | .095 | .085 | .084 | .074 | .075 |
| Median | | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .928 | .833 | .826 | .725 | .735 |
| Variance | | .861 | .694 | .681 | .526 | .540 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 340 | 339 | 347 | 360 | 368 |

**X1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 14 | 14.6 | 14.6 | 14.6 |
| | KS | 31 | 32.3 | 32.3 | 46.9 |
| | S | 36 | 37.5 | 37.5 | 84.4 |
| | SS | 15 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 7 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | KS | 45 | 46.9 | 46.9 | 54.2 |
| | S | 30 | 31.3 | 31.3 | 85.4 |
| | SS | 14 | 14.6 | 14.6 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 10 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| | KS | 28 | 29.2 | 29.2 | 39.6 |
| | S | 47 | 49.0 | 49.0 | 88.5 |
| | SS | 11 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 4 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | KS | 28 | 29.2 | 29.2 | 33.3 |
| | S | 52 | 54.2 | 54.2 | 87.5 |
| | SS | 12 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | KS | 26 | 27.1 | 27.1 | 30.2 |
| | S | 51 | 53.1 | 53.1 | 83.3 |
| | SS | 16 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

2. X2

**Statistics**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.95 | 3.98 | 3.78 | 3.95 | 4.06 |
| Std. Error of Mean | | .075 | .080 | .076 | .076 | .069 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .731 | .781 | .743 | .745 | .678 |
| Variance | | .534 | .610 | .552 | .555 | .459 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 379 | 382 | 363 | 379 | 390 |

**X2.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 2 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | KS | 22 | 22.9 | 22.9 | 25.0 |
| | S | 51 | 53.1 | 53.1 | 78.1 |
| | SS | 21 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 6 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | KS | 12 | 12.5 | 12.5 | 18.8 |
| | S | 56 | 58.3 | 58.3 | 77.1 |
| | SS | 22 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 8 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| | KS | 15 | 15.6 | 15.6 | 24.0 |
| | S | 63 | 65.6 | 65.6 | 89.6 |
| | SS | 10 | 10.4 | 10.4 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 5 | 5.2 | 5.2 | 5.2 |
| | KS | 14 | 14.6 | 14.6 | 19.8 |
| | S | 58 | 60.4 | 60.4 | 80.2 |
| | SS | 19 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 2 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | KS | 13 | 13.5 | 13.5 | 15.6 |
| | S | 58 | 60.4 | 60.4 | 76.0 |
| | SS | 23 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

3. X3

**Statistics**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.27 | 3.23 | 3.27 | 3.78 | 3.75 |
| Std. Error of Mean | | .112 | .107 | .110 | .102 | .098 |
| Median | | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 2 | 3 | 2[a] | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | 1.100 | 1.051 | 1.081 | .997 | .962 |
| Variance | | 1.210 | 1.105 | 1.168 | .994 | .926 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 314 | 310 | 314 | 363 | 360 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X3.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 31 | 32.3 | 32.3 | 32.3 |
| | KS | 25 | 26.0 | 26.0 | 58.3 |
| | S | 23 | 24.0 | 24.0 | 82.3 |
| | SS | 17 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 29 | 30.2 | 30.2 | 30.2 |
| | KS | 31 | 32.3 | 32.3 | 62.5 |
| | S | 21 | 21.9 | 21.9 | 84.4 |
| | SS | 15 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 29 | 30.2 | 30.2 | 30.2 |
| | KS | 29 | 30.2 | 30.2 | 60.4 |
| | S | 21 | 21.9 | 21.9 | 82.3 |
| | SS | 17 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 14 | 14.6 | 14.6 | 14.6 |
| | KS | 18 | 18.8 | 18.8 | 33.3 |
| | S | 39 | 40.6 | 40.6 | 74.0 |
| | SS | 25 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**X3.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 12 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | KS | 23 | 24.0 | 24.0 | 36.5 |
| | S | 38 | 39.6 | 39.6 | 76.0 |
| | SS | 23 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

4. Y

**Statistics**

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.89 | 3.97 | 3.91 | 3.96 | 3.73 |
| Std. Error of Mean | | .087 | .080 | .076 | .071 | .070 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .857 | .787 | .741 | .695 | .688 |
| Variance | | .734 | .620 | .549 | .482 | .473 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Sum | 373 | 381 | 375 | 380 | 358 |

**Y.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 7 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | KS | 20 | 20.8 | 20.8 | 28.1 |
| | S | 46 | 47.9 | 47.9 | 76.0 |
| | SS | 23 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**Y.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 2 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | KS | 25 | 26.0 | 26.0 | 28.1 |
| | S | 43 | 44.8 | 44.8 | 72.9 |
| | SS | 26 | 27.1 | 27.1 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**Y.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | KS | 22 | 22.9 | 22.9 | 26.0 |
| | S | 52 | 54.2 | 54.2 | 80.2 |
| | SS | 19 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**Y.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | KS | 16 | 16.7 | 16.7 | 19.8 |
| | S | 59 | 61.5 | 61.5 | 81.3 |
| | SS | 18 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

**Y.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | TS | 6 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | KS | 21 | 21.9 | 21.9 | 28.1 |
| | S | 62 | 64.6 | 64.6 | 92.7 |
| | SS | 7 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |