

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Sri Dita Ayu Anggraini¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: ditaanggraini@gmail.com¹, mariaagatha2020@gmail.com²

Article History

Received : 28-07-2023

Revised : 02-08-2023

Accepted : 04-08-2023

Kata Kunci: Gaya Hidup; Media Sosial Instagram; Perilaku Konsumtif

Keywords: Consumptive Behavior; Instagram Social Media; Lifestyle

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, dengan sampel 81 mahasiswa. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan jika media sosial Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,830 < 1,99085$ dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,847 > 1,99085$. Sedangkan secara simultan Media Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perilaku Konsumtif dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $242.317 > 3,962$. Nilai Adjusted R² sebesar 0,928 yang memiliki arti jika perubahan Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup sebesar 92,8% dan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Instagram social media and lifestyle on the consumptive behavior of students of the Economics Education Study Program, Bhinneka PGRI University, Tulungagung. This type of research is quantitative. The population used was all students of the Economics Education Study Program, with a sample of 81 students. Data collection method using a questionnaire. The partial results of the study show that Instagram social media has no significant effect on consumptive behavior with $t_{count} < t_{table}$, namely $1.830 < 1.99085$ and lifestyle on consumptive behavior has a significant effect on consumptive behavior with $t_{count} > t_{table}$, which is $5.847 > 1.99085$. Meanwhile, simultaneously Social Media and Lifestyle have a significant and positive effect on

Consumptive Behavior with the results $F_{count} > F_{table}$, namely $242,317 > 3,962$. The Adjusted R^2 value is 0.928 which means that changes in consumptive behavior are influenced by Instagram social media and lifestyle by 92.8% and the remaining 14.2% are influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dari hari ke hari sudah mengalami pertumbuhan, dengan masa yang semakin modern membuat perubahan akan cara melakukan kegiatan untuk berkonsumsi. Indonesia pada umumnya telah mengalami perubahan yang begitu sangat cepat dalam menghadapi terpaan modernitas dan globalisasi yang menuntut manusia untuk bisa mengikuti perkembangan zaman. Pada saat ini globalisasi terjadi hampir diseluruh aspek kehidupan termasuk bidang sosial ekonomi yang dapat dikatakan telah meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Sehingga menyebabkan kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena kebutuhan manusia tidak terbata pada hakikatnya manusia selalu merasa kurang atau selalu merasa tidak puas terhadap sesuatu. Apabila satu kebutuhan primer, sekunder, berkembang menjadi kebutuhan tersier bahkan hingga kebutuhan komplementer, dan pola konsumsi lebih cenderung bersifat konsumtif dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas akan tetapi sekedar hanya untuk memenuhi hasrat dan keinginannya saja.

Mahasiswa sudah termasuk dalam kategori remaja. Mahasiswa merupakan peserta didik yang sudah terdaftar di sebuah lembaga pendidikan yang bernama Universitas. Mahasiswa juga sama halnya seperti masyarakat pada umumnya yang mempunyai pemenuhan akan kebutuhannya. Kebutuhan mahasiswa sendiri dapat berupa alat tulis, buku kuliah, transportasi dari rumah ke kampus dan begitupun sebaliknya serta juga alat penjang yang lainnya yang menjadi keperluan di dalam perkuliahan. Pemenuhan akan kebutuhan memang sangat diperlukan dan bisa dikatakan sangat penting yang berarti untuk dapat mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungan sekitar. Di era konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang semakin meningkat. Hal ini membuat masyarakat khususnya mahasiswa tidak rasional di dalam membeli kebutuhannya sehingga mereka mudah berpengaruh untuk bersikap konsumtif seperti suka berbelanja (menghambur-hamburkan uang). Munculnya mode-mode baru, produk dan inovasi baru baik itu dalam bidang fashion, aksesoris, sepatu dan lain-lain menjadikan mahasiswa termasuk dalam kategori remaja sebagai target pemasaran yang paling mudah dipengaruhi.

(Raprayogha, Kara, & Dahlan, 2021) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimana dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan atas keinginannya dari pada kebutuhannya.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan kompulsif. Dapat di deskripsikan seperti saat individu membeli barang atau jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun hanya sekedar untuk memenuhi hasrat dan keinginan saja.

Konsumen pada saat ini semakin mengandalkan internet untuk memperoleh informasi tentang berbagai produk makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya dalam membandingkan berbagai pilihan pembelian, dan untuk memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian produk produk yang diinginkan. Media sosial sangat penting bagi kebutuhan mahasiswa dan setiap orang, sebagai alat informasi untuk berkomunikasi dengan jarak jauh maupun jarak dekat yang mencakup wawasan yang sangat luas dan sangat di butuhkan oleh remaja sebagai media pendidikan, hiburan maupun bisnis berjualan online (*online shop*) (Hurbania, 2021). Seiring berkembangnya waktu, teknologi informasi bisa disebut *smartphone* atau *android* saat ini menjadi kebutuhan penting bagimahasiswa.. Sejalan dengan berkembangnya *smartphone* media sosial pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memiliki wawasan yang luas bagi kehidupan pembelajaran mahasiswa itu sendiri.

Media sosial seperti *Instagram* merupakan platform dinamis yang memfasilitasi pemasaran online. Menjalin hubungan baik dengan memberikan informasi terbaru ke pelanggan mengenai produk ataupun layanan baru menjadi salah satu ciri khas pemasaran melalui media sosial saat ini. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengambil foto dan video, serta menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. *Instagram* lebih difokuskan pada perangkat *smartphone* seperti *android* dan *IOS*. Akan tetapi pengguna tetap masih bisa menjalankan *Instagram* dalam mode web app meskipun dengan fitur yang terbatas. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, *instagram* memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Media sosial terus mengalami perkembangan penggunaan yang meningkat disetiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan tersebut menjadikan *instagram* sebagai media sosial dengan pertumbuhan yang paking cepat. Pertumbuhan yang cepat serta mudahnya akses untuk masuk menjadikan *instagram* sebagai peluan bisnis yang dapat menjanjikan terutama pada bisnis *online*. Munculnya trend *online shop* di Indonesia di dasari karena adanya penggunaan internet yang besar, sehingga dapat membuka peluang unuk meraih pasar secara *online* yang dilakukan oleh sebagian pengusaha yang ada di Indonesia. Penggunaan *instagram* sebagai bisnis *online shop* di sambut hangat oleh mahasiswa. Hal ini dapat di lihat dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan *instagram* sebagai tempat jual beli barang maupun melihat referensi *outfit of the day (OOTD)* kekinian melalui *instagram*.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung di dapatkan hasil bahwa, sebagian besar mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi semester VIII tahun akademik 2022/2023 menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk berkomunikasi, baik itu digunakan untuk mengekspos kegiatan yang sedang mereka lakukan, melihat referensi *outfit of the day* terbaru maupun untuk bisnis *online*.

Kelebihan *instagram* sebagai tempat bisnis *online* yaitu banyaknya pengguna *instagram* menjadikan *instagram* sebagai tempat promosi barang yang mudah, *instagram* sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto membuat media ini memberikan tampilan serta kualitas foto yang baik yang tentunya sangat cocok untuk media promosi *online shop*, koneksi dengan beberapa media sosial seperti facebook dan twitter membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis *online shop*, karena bisa menghemat waktu sehingga tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain. Sebagai tempat jual beli barang secara *online*, dan dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan tidak membuat semua orang tertarik untuk membeli barang secara *online*. Hal ini di karenakan menurut mereka, barang yang mereka posting terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang asli, sehingga menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen enggan lagi untuk membeli barang secara *online*. Akan tetapi ada juga mahasiswa yang tertarik membeli barang secara *online*, karena menurut mereka barang yang mereka pesan atau beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sehingga mereka akan membeli barang lagi secara *online*. Selain itu mereka juga menganggap bahwa barang yang di posting melalui *instagram* merupakan barang yang sedang *up to date* sehingga bagi mahasiswa yang selalu mengikuti tren akan merasa terpuaskan dengan adanya *instagram* (Kurniawan & Hasibuan, 2021).

Gaya hidup merupakan dasar dari perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan cara hidup yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Suatu cara gaya hidup di wujudkan dengan perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut pada nilai dan cara hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang berkaitan dengan perilaku konsumsi, terutama ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang dibentuk oleh masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu. Menurut (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang mengalokasikan pendapatnya dan memilih produk maupun jasa serta berbagai pilihan lainnya ketika seseorang memilih alternative dalam satu kelompok jenis produk yang ada.

Menurut (Alamanda, 2018) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan

dalam aktivitas, minat dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang mahasiswa lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut serta juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup menurut (Puryasari, 2019) adalah cara hidup seseorang yang menentukan bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Mahasiswa sering mengikuti gaya hidup yang dilakukan sekelilingnya. Gaya hidup juga dapat di lihat dari cara seseorang dalam menggunakan uang dan mengalokasikan waktunya. Adapun pengaruh positif maupun negatif dari gaya hidup modern, menyesuaikan bagaimana seseorang menerapkan dalam kehidupannya. Di zaman yang serba modern ini pengaruh negatif di rasa lebih besar terjadi di kalangan mahasiswa. Gaya hidup di kalangan mahasiswa sering kali di jadikan sebagai ajang pamer terutama untuk konsumsi yang sifatnya bukan makanan. Mulai dari gaya penampilan seperti gaya pakaian, model sepatu terbaru, model tas terbaru, gaya aksesoris terbaru, pergi ke tempat nongkrong seperti cafe terbaru yang sedang hits serta barang elektronik seperti gadget yang sedang populer padahal barang maupun gadget yang dimiliki masih bisa dipakai dan berfungsi dengan baik. Gaya hidup yang selalu mengikuti tren dan menjadikan gaya hidup sebagai ajang pamer seperti ini menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Keadaan tersebut juga bisa kita jumpai di lingkup mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI khususnya pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, dapat dilihat dari segi cara berpenampilan dan berpakaian yang mereka gunakan, mereka terlihat begitu memahami apa yang menjadi trend atau mode pada saat ini. Selain itu trend gaya hidup yang mahasiswa tiru saat ini juga dapat di jumpai di tempat nongkrong seperti cafe-cafe dengan makanan dan minuman yang terkesan memiliki harga yang mahal dan tempat yang terkesan mewah hanya untuk sekedar mengobrol dan juga foto. Mengikuti trend menurut sebagian orang terkesan positif, akan tetapi jika terlalu berlebihan akan menjadi hal yang negatif dan menjadi masalah bagi mahasiswa. Sumber pendapatan yang mereka dapatkan dari pemberian orang tua yang di pergunakan untuk uang saku kuliah,terlebih jika masalah yang lebih besar bisa terjadi pada saat mahasiswa melakukan segala macam cara apalagi sampai dengan cara yang kurang sehat seperti menggunakan uang SPP. Terkadang ada juga mahasiswa yang mendapatkan bidikmisi menyalahgunakan uangnya untuk lebih mengutamakan menggunakan untuk mencukupi kebutuhan gaya hidup di bandingkan dengan kebutuhan perkuliahannya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama Mahasiswa Semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI yang bernama Laili mengenai media sosial instagram yang menyatakan bahwa dirinya tidak bisa terlepas dari media sosial instagram, karena didalam instagram tersedia fitur-fitur terbaru yang dapat meningkatkan gaya hidup seseorang untuk selalu mengikuti trend terbaru. Kesenjangan yang lain terdapat pada gaya hidup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang didukung oleh Klarisa yang mengatakan bahwa dirinya suka pergi ke tempat cafe (nongkrong) terbaru

agar tidak kalah saing dengan teman-teman lainnya. Kesenjangan yang lain terdapat pada Perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang didukung oleh Cintya yang menyatakan bahwa saat ini mahasiswa lebih mengutamakan membeli kebutuhan pribadinya hanya untuk agar selalu terlihat berpenampilan keren dan mengikuti perkembangan Outfit of the day (OOTD) serta banyak mahasiswa yang selalu mengupdate *handphone* mereka dengan yang terbaru atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan bahkan terkadang ada juga mahasiswa yang menggunakan uang untuk bayar spp nya terlebih dahulu untuk membeli suatu barang yang mereka anggap dapat membuat tampilan dirinya terlihat menarik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jika semakin canggih kemajuan teknologi yang ada maka akan membuat mahasiswa semakin berperilaku konsumtif sehingga gaya hidup mahasiswa akan menjadi semakin tinggi.

Disini penulis memilih mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi semester VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023, untuk dijadikan sebagai populasi dengan alasan bahwa, mahasiwa program studi Pendidikan Ekonomi semester VIII memiliki tingkat kedewasaan yang lebih tinggi dibandingkan semester II, IV, dan VI tingkat kedewasaan ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk gaya hidup seseorang. Karena semakin dewasa seseorang kesadaran akan penampilan atau *style fashion* semakin tinggi. Selain itu mahasiwa program studi Pendidikan Ekonomi semester VIII, seluruh mahasiswanya mempunyai media sosial yang berupa *instagram*. Maka dari itu penulis memilih mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung untuk dijadikan populasi dalam penelitian.

Dalam penelitian (Amaliya, Setiaji, Pd, Pd, & Artikel, 2017) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram*, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang) terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan memiliki rata- rata 37,74 atau 37. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas memiliki tingkat penggunaan media sosial dalam kategori tinggi.

Dalam penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Salah satu penelitian terdahulu yang membahas tentang gaya hidup yaitu penelitian oleh (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. Dengan hasil rekapitulasi data penelitian dapat disimpulkan hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif adalah signifikan. Berbeda dengan (Sudiro & Asandimitra, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu.

Dengan adanya gaya hidup yang mewah, membuat kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa pun menjadi mewah. Mahasiswa tidak lagi memikirkan skala prioritas untuk memenuhi kebutuhannya dan lebih cenderung di lakukan oleh mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial *Instagram* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023** ”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini juga berlandaskan pada aliran filsafat, yang dipakai dalam meneliti populasi dan sampel, mendapat data, menganalisis data secara statistik dan untuk mengetahui hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan non eksperimen sebagai rancangan penelitiannya. Penelitian non eksperimen diartikan penelitian yang dilakukan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya, masing-masing variabel yang diteliti digambarkan apa adanya tanpa melakukan tambahan-tambahan perlakuan ataupun manipulasi data, peneliti hanya mencatat keterangan informasi yang terdapat pada masing-masing variabel (Arikunto, 2010).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 mahasiswa semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi. Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan jenis sampling jenuh (Sugiyono, 2015). Untuk metode pengambilan data peneliti menggunakan metode angket/kuesioner tertutup yang memuat alternative jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban dengan cara mengajukan beberapa daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Untuk mengetahui kualitas instrument maka dilakukan pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Sebab instrument akan dikatakan baik apabila valid. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak (*Software*) *SPSS For Windows Version* 21. Jenis pengujian instrument dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Selanjutnya jika data sudah lolos uji instrument selanjutnya dilakukan uji analisis data berupa uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastiditas), uji hipotesis (uji t dan uji f), uji regresi linier berganda dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Ghozali, 2016), uji coba instrumen dilakukan dengan cara memberikan angket kepada 30 responden. Untuk itu peneliti melakukan uji coba instrument sebanyak 30 responden dengan hasil uji validitas terhadap instrumen Perilaku konsumtif (Y), Media Sosial *Instagram* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) yang masing-masing berjumlah 20 butir soal dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

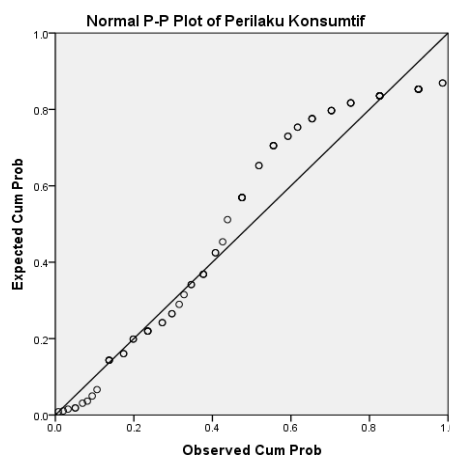
Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $0,922 > 0,600$, variabel Media Sosial Instagram (X_1) sebesar $0,937 > 0,600$, dan Gaya Hidup (X_2) sebesar $0,941 > 0,600$. Berdasarkan perolehan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrument untuk variabel media sosial *instagram*, gaya hidup dan perilaku konsumtif telah lolos uji reliabilitas karena telah memnuhi syarat dengan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan Plot Probabilitas Normal (P-Plot) dan Kolmogorov-Smirnov. Agar dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi pada uji P-Plot maka titik-titik data terkumpul disekitar garis. Berikut hasil uji P-Plot:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Menurut data gambar 1 data dikatakan normal karena titik-titik berada disekitar garis miring. Selanjutnya, untuk memperkuat data pada table 1.1 melalui uji P-Plot maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.10645808
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111

	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut hasil tabel 1 diperoleh hasil sebesar $0,274 \geq 0,05$, Maka data dikatakan normal karena sig lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan melakukan uji linieritas ini diharapkan dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik, serta apakah data yang peneliti miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Media Sosial Instagram (X₁) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			13259.100	32	414.347	11.122	.000
Perilaku Konsumtif * Media Sosial Instagram	Between Groups	Linearity	12046.960	1	12046.960	323.362	.000
		Deviation from Linearity	1212.140	31	39.101	1.050	.432
Within Groups			1788.258	48	37.255		
Total			15047.358	80			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel media sosial instagram (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,432.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup (X₂) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			13698.494	32	428.078	15.233	.000
Perilaku Konsumtif * Gaya Hidup	Between Groups	Linearity	12871.739	1	12871.739	458.047	.000

	Deviation from Linearity	826.755	31	26.670	.949	.554
	Within Groups	1348.864	48	28.101		
	Total	15047.358	80			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel gaya hidup (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,554. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.917	3.558		2.225	.029		
1 Media Sosial instagram	.206	.112	.224	1.830	.071	.119	8.411
Gaya Hidup	.699	.120	.715	5.847	.000	.119	8.411

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

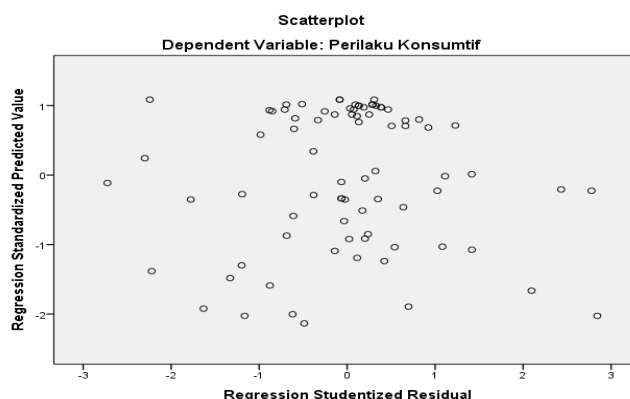
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *tolerance value* media sosial instagram X_1 dan gaya hidup X_2 lebih besar dari 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,119 dan demikian pula dengan nilai VIF kedua variabel independent kurang dari 10 yaitu masing-masing sebesar 8,411. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yaitu model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya.

Jika varian dari residual dari satu pengamat ke pengamat lain sama, maka disebut sebagai homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mengetahui suatu instrument terdapat heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik regresi, jika ada maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak terjadi pola yang jelas atau polanya menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyatakan berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu perluasan Teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Arikunto, 2010:338). Selanjutnya garis regresi merupakan bagian dari analisis penelitian yang menyatakan hubungan antara variabel-variabel pada pengamatan dengan bantuan *SPSS versi 21 for windows* nilai a, b1, b2 secara berturut-turut dari atas, bisa dilihat pada baris *Unstandarized Coefisien B* pada tabel *Coefisien*. Analisis data pada permasalahan ini adalah pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI tahun ajaran 2022/2023.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.917	3.558		2.225	.029

Media Sosial instagram	.206	.112	.224	1.830	.071
Gaya Hidup	.699	.120	.715	5.847	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 5 coefficientsa dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan dari rumus regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Riduwan, 2010: 25) yaitu $Y = 7,917 + 0,206X_1 + 0,699X_2$ yang penjelasannya sebagai berikut:

1. (a) merupakan konstanta yang besarnya 7,917 menyatakan bahwa jika variabel independent (media sosial instagram dan gaya hidup) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (perilaku konsumtif) sebesar 7,917.
2. (b₁) merupakan koefisien regresi dari X₁ sebesar 0,206 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ dengan asumsi variabel lain (X₂) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,206.
3. (b₂) merupakan koefisien regresi dari X₂ sebesar 0,699 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₂ dengan asumsi variabel lain (X₁) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,699.

Hasil Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji pengaruh media sosial instagram dan Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif secara parsial signifikan atau tidak, dalam penelitian ini digunakan pembandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N sebesar 81 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.917	3.558		2.225	.029
1 Media Sosial instagram	.206	.112	.224	1.830	.071
Gaya Hidup	.699	.120	.715	5.847	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis data uji t dapat diketahui bahwa variabel Media Sosial Instgram (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,830 < 1,99085$ dan

nilai signifikansi $0,071 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2022/2023.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa pada variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,847 > 1,99085$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2022/2023.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah independent (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan pembilang ($m-1$) dan penyebut ($N-m$), N (jumlah seluruh sampel) sebesar 81 dan m (jumlah variabel bebas) sebesar 2 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,962. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12961.285	2	6480.642	242.317	.000 ^b
Residual	2086.073	78	26.745		
Total	15047.358	80			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Media Sosial instagram

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 242.317 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,962. Jadi dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $242.317 > 3,962$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka seluruh variabel independent atau Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup secara bersama-sama dan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2022/2023.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	5.172

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

Sumber Data: Di olah peneliti, 2023

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	5.172

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

Sumber Data: Di olah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.21 diatas dapat diketahui koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,928 dan nilai determinan pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,858 atau sebesar 85,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 85,8% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X1 dan variabel X2. Sedangkan sisanya sebesar 14,2% ($100\% - 85,8\% = 14,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X1 dan variabel X2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. Berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($1,830 < 1,99085$) dan nilai sig. $0,071 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara variable Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2022/2023.
2. Secara parsial pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (sebesar $5,847 > 1,99085$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif.

3. Secara simultan ada pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2023/2024. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $242.317 > 3,962$ dan nilai dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.
4. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,928 artinya presentase Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung sebesar 85,8% sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif, peneliti berharap kedepannya mahasiswa lebih bisa memanfaatkan akun Media Sosial Instagramnya secara bijak dan positif. Akan tetapi, Gaya Hidup justru sebaliknya yaitu mempengaruhi perilaku mahasiswa, sehingga disini peneliti mengharapkan mahasiswa kedepannya mampu mengendalikan dirinya agar tidak terpengaruh oleh pergaulan yang lebih suka mengikuti perkembangan zaman yang sedang trend agar kedepannya dapat memberikan pengaruh positif dilingkungan mereka serta dapat mengendalikan diri untuk tidak melakukan kegiatan konsumsi yang tidak berdasarkan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu dengan mengembangkan penelitian yang sudah ada ini dan dapat pula melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang mampu mendukung variabel penelitian ini, seperti variabel Media Sosial Tiktok, Media Sosial Shoope, Pola Hidup, dll yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT, terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Maria Agatha Sri W H, M.Pd. atas bimbingannya selama ini serta Mahasiswa Semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung yang telah membantu saya dalam pengumpulan data. Terimakasih untuk

kedua orang tua saya, pasangan saya, adik dan saudara, saya lainnya serta sahabat saya yang senantiasa memberikan doa dan semangatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., Pd, M., & Artikel, S. (2017). *Economic Education Analysis Journal Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang) Info Artikel Abstrak*. 6(3), 835–842. Retrieved From <Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eeaj>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya , Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi Iftita. *Thesis*. Retrieved from http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1181/%0Ahttp://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1181/1/IftitaHurbania_1722211028_jurnalnew.pdf
- Kurniawan, F., & Hasibuan, M. I. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.19184/jlc.v5i2.30815>
- Kusumaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3), 1–8.
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.30599/utility.v3i1.520>
- Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). Asy-Syarikah Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 2021. Retrieved from <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Riduwan. (2010). *Dasar-Dasar Statiska. Bandung: Alfabeta*.

Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.