

**Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan
Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Universitas Islam Riau**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

FITRI MUSTIKA SARI
178110208

**PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FITRI MUSTIKA SARI
178110208

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal
17 Desember 2021

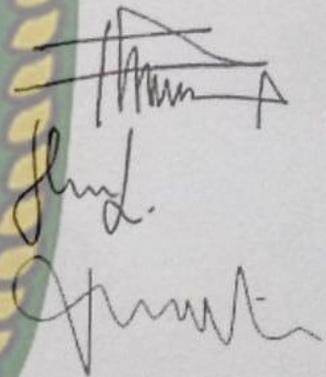
DEWAN PENGUJI

Dr. Fikri, S.Psi., M.Si

Dr. Leni Armayati, S.Psi, M.Si

Yanwar Arief, S.Psi., M.Psi., Psikolog

TANDA TANGAN



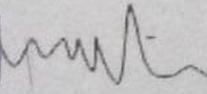
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 31 Desember 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi




Yanwar Arief, M.Psi Psikolog

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Mustika Sari

NPM : 178110208

Judul : Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsuntif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya kerjakan adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi manapun. Jika terdapat sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah saya disebutkan dalam refrensi penelitian.

Apabila dikemudian hari skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan yang telah saya buat, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini bersedia unntuk dicabut gelar kesarjanaannya.

Pekanbaru, Oktober 2021

Yang menyatakan,



Fitri Mustika Sari

178110208

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih,
karya ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua, bapak Mustofa dan ibu Rutini
 - ❖ Kakak, Purianti dan Dwi Jumiarsih
 - ❖ Adik, Heru Erfandi
- serta
- ❖ Seluruh keluarga besar
- terimakasih selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat,
do'anya kepada penulis



MOTTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39)

“Bersemangtatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah” (HR. Muslim)

“Jangan terlalu banyak dipikirin, lakuin aja. Ntar juga tau-tau udah selesai. Semangat” (Jerome Polin)

“Ketika kehilangan motivasi, cobalah untuk melihat ke belakang. Sudah seberapa besar energi dan waktu yang telah dikorbankan” (Penulis)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada program studi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau. Judul yang menjadi tugas akhir atau skripsi ini ialah Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Riau. Penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau sekaligus dosen pembimbing penulisan skripsi
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi., MA selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Prodi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Prodi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
8. Seluruh jajaran dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Psi., Psikolog, Ibu Syarifah Farradina, Ph.D, dr.Raihanatu Binqolbi Ruzzain, Ibu Dr. Leni Armayati., S.Psi, M.Si, Ibu Icha Herawati, S.Psi., M.Soc., S.C, Bapak Tukiman Khateni, S.Ag., M.Si, Bapak Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog, Ibu Irfani Rizal, S.Psi., M.Psi serta bapak ibu dosen lainnya yang tidak dapat disebutkan. Terimakasih telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis, serta
9. Karyawan dan staff Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan pelayanan terbaik dan membantu selama perkuliahan
10. Terkhusus kedua orang tua penulis, Bapak Mustofa dan Ibu Rutini yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu besar, do'a, perhatian, motivasi, saran, semangat, dan dukungan baik berupa materi maupun non materi untuk penulis selama ini

11. Kedua kakak dan adik penulis, Purtianti, Dwi Jumiarsih dan Heru Erfandi, serta seluruh keluarga besar, terimakasih untuk cinta, dukungan, perhatian, motivasi dan do'a untuk penulis
12. *My Roomate* Elvida Yusri, terimakasih sudah bersedia menjadi teman curhat keluh kesah, teman diskusi dalam menyelesaikan tugas kuliah dan menyusun skripsi, terimakasih untuk saran, motivasi dan dukungannya
13. Teman seperjuangan Tia Armayani, Yani Siagian, Novia Hermawati, Elsa Fatma Sandra, Istiq Vany, Sari dan Givania Bunga Andini, terimakasih untuk dukungan dan motivasi serta selalu saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi bersama
14. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi skala penelitian penulis
15. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
16. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quittig.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehubungan dengan keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca.

Pekanbaru, Oktober 2021

Penulis



**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Fitri Mustika Sari

178110208

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel sebanyak 279 orang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua skala yakni skala intensitas penggunaan media sosial dan skala perilaku konsumtif. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non parametrik* dengan analisis korelasi *Spearman Rank's*. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah yang positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Artinya, semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif yang diberikan variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,091 atau 9,1% terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Intensitas Penggunaan, Media sosial, Perilaku konsumtif

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INTENSITY OF THE USE SOCIAL
MEDIA AND CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG PSYCHOLOGY
STUDENTS OF ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU**

Fitri Mustika Sari

178110208

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU**

Abstract

This research aims to determine whether there is a relationship between the intensity of the use of social media and consumptive behavior among students of the Faculty of Psychology Islamic University of Riau. The research population was students of the Faculty of Psychology Islamic University of Riau with a total sample of 279 people obtained using purposive sampling technique. Data collection uses two scales, namely the scale of the intensity of social media use and the scale of consumptive behavior. The data analysis technique in this research using non-parametric technique with the Spearman Rank's correlation method. From the results of the analysis obtained a correlation coefficient of 0.220 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), which indicates that there is a significant relationship with a positive direction between the intensity of social media use and consumptive behavior in students of the Faculty of Psychology Islamic University of Riau. That is the higher the intensity level of social media use, the higher the level of consumptive behavior, and vice versa. The effective contribution given by the variable intensity of social media use is 0.091 or 9.1% for constructive behavior.

Keywords: Intensity of Use, Social media, Consumptive behavior

العلاقة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وسلوك مستهلك لطلبة كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياوية

فطري موستيكا ساري

١٧٨١١٠٢٠٨

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية الرياوية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وسلوك مستهلك لطلبة كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياوية. كان المجتمع في هذا البحث من طلبة كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياوية بعينة إجمالية قوامها ٢٧٩ شخصًا تم اختيارهم باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. استخدم جمع البيانات في هذا البحث مقياسين هما مقياس كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومقياس السلوك الاستهلاكي. تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو طريقة غير بارامترية مع تحليل ارتباط سبيرمان رانك. من نتائج التحليل تم الحصول على معامل ارتباط ٠,٢٢٠ بقيمة معنوية ٠,٠٠٠ (ب > ٠,٠٥) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الاتجاه الإيجابي بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياوية. أي أنه كلما ارتفع مستوى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ارتفع مستوى السلوك الاستهلاكي والعكس صحيح. المساهمة الفعالة الناتجة عن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي ٠,٠٩١ أو ٩,١٪ للسلوك الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية: كثافة الاستخدام، وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك الاستهلاكي

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ii |
| MOTTO | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| Abstrak | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II | |
| LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1 Perilaku Konsumtif | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif | 10 |
| 2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif..... | 12 |
| 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2 Intennsitas Penggunaan Media Sosisal | 17 |
| 2.2.1 Pengertian Intensitas..... | 17 |
| 2.2.2 Pengertian Media Sosial | 19 |
| 2.2.3 Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial..... | 21 |
| 2.2.4 Jenis-jeneis Media Sosial..... | 22 |
| 2.2.5 Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial | 24 |
| 2.3 Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku | |
| Konsumtif..... | 27 |
| 2.4 Hipotesis | 30 |
| BAB III | |
| METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Identifikasi Variabel..... | 31 |
| 3.2 Definisi Oprasional Variabel..... | 31 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 32 |
| 3.3.1 Populasi Penelitian | 32 |
| 3.3.2 Sampel Penelitian..... | 32 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.4.1 Skala Perilaku Konsumtif..... | 35 |
| 3.4.2 Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial..... | 37 |
| 3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur | 39 |
| 3.5.1 Validitas..... | 39 |
| 3.5.2 Reliabilitas | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Metode Analisi Data | 41 |
| 3.6.1 Uji Normalitas | 41 |
| 3.6.2 Uji Linearitas | 41 |
| 3.6.3 Uji Hipotesis | 42 |
| BAB IV | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 Persiapan Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian..... | 43 |
| 4.1.2 Pelaksanaan Uji Coba..... | 43 |
| 4.1.3 Hasil Uji Coba..... | 44 |
| 4.2 Pelaksanaan Penelitian | 48 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 48 |
| 4.4 Hasil Analisis Data..... | 52 |
| 4.5 Pembahasan | 56 |
| BAB V | |
| PENUTUP | 60 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 60 |
| 5.2 Saran..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data tingkat keseringan belanja *online* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau 7

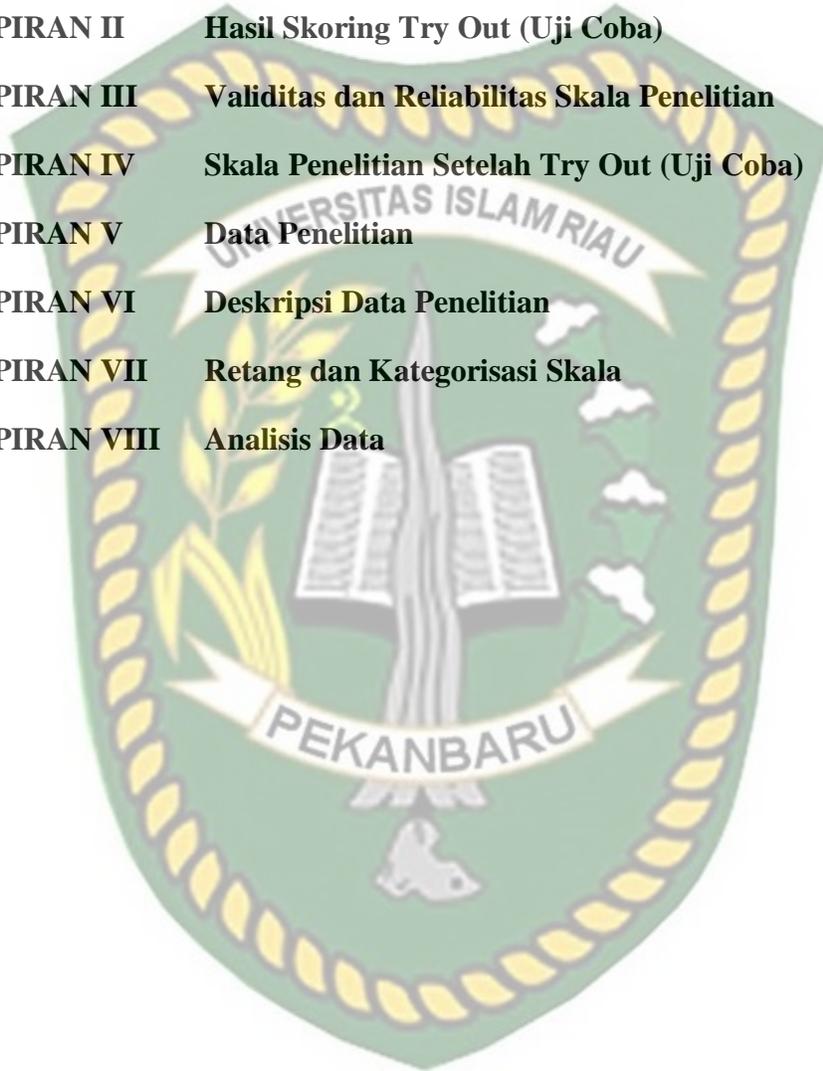


DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1 | <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif Sebelum <i>Try Out</i> | 40 |
| Tabel 3.2 | <i>Blue Print</i> Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebelum <i>Try Out</i> | 42 |
| Tabel 4.1 | <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif Setelah <i>Try Out</i> | 48 |
| Tabel 4.2 | <i>Blue Print</i> Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Setelah <i>Try Out</i> | 50 |
| Tabel 4.3 | Data Demografi Subjek | 51 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Data Penelitian | 53 |
| Tabel 4.5 | Rumus Kategorisasi | 54 |
| Tabel 4.6 | Kategorisasi Subjek Skala Perilaku Konsumtif..... | 54 |
| Tabel 4.7 | Kategorisasi Subjek Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial | 55 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Normalitas | 56 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Linearitas..... | 57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i> | 58 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Determinasi..... | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|---|
| LAMPIRAN I | Skala Try Out (Uji Coba) |
| LAMPIRAN II | Hasil Skoring Try Out (Uji Coba) |
| LAMPIRAN III | Validitas dan Reliabilitas Skala Penelitian |
| LAMPIRAN IV | Skala Penelitian Setelah Try Out (Uji Coba) |
| LAMPIRAN V | Data Penelitian |
| LAMPIRAN VI | Deskripsi Data Penelitian |
| LAMPIRAN VII | Retang dan Kategorisasi Skala |
| LAMPIRAN VIII | Analisis Data |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya perkembangan perekonomian dan budaya di Indonesia pada era globalisasi saat ini, mampu membuat perubahan-perubahan hampir di seluruh aspek kehidupan. Perubahan-perubahan tersebut memberikan dampak pada pola kehidupan masyarakat, salah satunya adalah meningkatnya daya beli pada masyarakat. Keadaan inilah yang secara tidak langsung akan membentuk kecendrungan perilaku konsumtif.

Seseorang dapat dianggap memiliki kecendrungan berperilaku konsumtif apabila orang tersebut tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, melainkan membeli barang hanya berdasarkan keinginan saja dan sekedar mencoba suatu produk, meskipun sesungguhnya tidak memerlukan produk tersebut (Ancok dalam Liyan dkk, 2016).

Lembaga perlindungan konsumen merilis hasil survei yang mengungkapkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam permintaan barang-barang mewah pada tahun 2013, yang mulanya 3,6% menjadi 19% dari total permintaan barang. Subjek survei ini sebagian besar adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah yang berpenghasilan Rp800.00-Rp 3.000.000; perbulan, hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat menengah memiliki kecendrungan lebih konsumtif (Syamila, 2014).

Gaya hidup konsumtif banyak dijumpai pada kalangan generasi muda yang, tujuannya sering ditunjukkan pada hal-hal yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan dalam mengonsumsi barang secara berlebihan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset Primadhiyata (2015) yang menunjukkan bahwa setengah dari generasi milenial di Indonesia (50%) membeli barang mewah secara tidak terencana dan mencatatkan Indonesia ke dalam salah satu negara paling impulsif di Asia Pasifik (CNN Indonesia, 2015).

Mahasiswa merupakan peralihan individu dari fase remaja menuju fase dewasa yang tentunya tidak terlepas dari karakteristik individu yang labil dan mudah terbuju oleh hal-hal yang menyenangkan sehingga mahasiswa sering dijadikan sasaran pemasaran berbagai produk dan akibatnya mendorong timbulnya berbagai gejala perilaku pembelian yang tidak wajar.

Bagi mahasiswa penampilan adalah cara mereka untuk mengekspresikan identitas mereka serta menunjukkan bahwa mereka layak menjadi anggota kelompok tertentu. Sehingga untuk menunjang penampilannya mahasiswa cenderung melakukan pembelian barang yang berlebihan dan hanya berdasarkan keinginan mereka saja. Keinginan untuk dipuji, menjadi populer dan berpenampilan menarik serta gengsi memakai baju yang sama menjadi penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif (Liany, 2016).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, ditemukan kebanyakan mahasiswa suka mengikuti gaya berbusana yang sedang menjadi trend, hal tersebut terbukti dengan banyaknya mahasiswa yang suka mengenakan pakaian, tas dan sepatu keluaran terbaru saat ke kampus, mereka sering membicarakan *fashion* terbaru, selain itu juga tidak sedikit mahasiswa yang suka bergati *smartphone* keluaran terbaru. Menurut Asmita & Erianjoni (2019) pola-pola perilaku tersebut dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau semester 8 yaitu S, ia mengungkapkan sering melakukan belanja *online* di salah satu *e-commerce* yaitu *shopee*, apalagi jika *e-commerce* tersebut sedang mengadakan promo potongan harga dan gratis ongkos kirim di hari belanja nasional (harbolnas) seperti tanggal 7 bulan 7 lalu, ia mengatakan membeli lebih dari lima barang, barang-barang yang dibeli adalah pakaian dan kosmetik yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Teknologi berperan penting menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif, salah satunya adalah keberadaan media sosial. Media sosial menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, banyak orang yang selalu ingin menyerupai atau memiliki sesuatu barang yang mereka lihat di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Pate dan Adams (2013) mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun lebih

terpengaruh oleh iklan di jejaring sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Utomo (2019) menemukan bahwa iklan di instagram mempunyai pengaruh dalam mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursalam dan Arifin (2016) tentang kontruksi media sosial, menjelaskan dampak dari keberadaan media sosial salah satunya adalah munculnya perilaku konsumtif. Hal serupa juga dijelaskan oleh Adzkiya (2018) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam mendorong timbulnya perilaku konsumtif.

Intensitas yang meliputi frekuensi dan durasi dalam mengakses media sosial menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif dikarenakan tergiur oleh informasi serta iklan yang ada di media sosial (Neti, 2020). Terdapat hubungan yang positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif, yang memiliki arti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtinya (Sutia, 2019).

Menurut Mayfield (2008) media sosial merupakan situs yang mengizinkan para pengguna dapat membuat halaman *web* pribadi dan terhubung dengan sesama pengguna di dunia virtual agar dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cara berbagi konten dalam bentuk pesan, foto

maupun video. Media sosial sudah menjadi salah satu komponen dari media komunikasi yang berada dalam *smartphone*, laptop maupun komputer.

Media sosial yang merupakan bagian dari konten internet mendominasi dan menjadi yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, menurut survey yang dilakukan oleh APJII (2020) mengenai 5 alasan masyarakat menggunakan internet, sebanyak 51,5% masyarakat Indonesia mengungkapkan alasan utama mereka menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.

Hasil survei dari *We Are Social*, mengungkapkan total jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia yaitu sebanyak 170 juta jiwa, yang di mana angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 160 juta orang, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam mengakses media sosial yaitu selama 3 jam 14 menit per-hari (*we are social*, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan *Indonesian E-Commerce Association* (idEA) mengungkapkan transaksi *online* melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* mencapai 66%, hal tersebut menjadikan media sosial sebagai *platform* yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi *e-commerce* (databoks, 2019)

Berbelanja di media sosial atau lebih dikenal dengan berbelanja *online* saat ini semakin diminati karena memberikan berbagai kemudahan ketika bertransaksi, seperti layanan yang cepat tanggap (*fast respon*), produk yang ditawarkan merupakan produk terbaru, serta tersedia layanan bayar di tempat

(*Cash On Delevery*). Kemudahan lain yang bisa didapat saat berbelanja secara *online* yaitu dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, bisa membandingkan harga dengan mudah, pilihan cara pembayaran yang beragam serta banyaknya promo-promo menggiurkan.

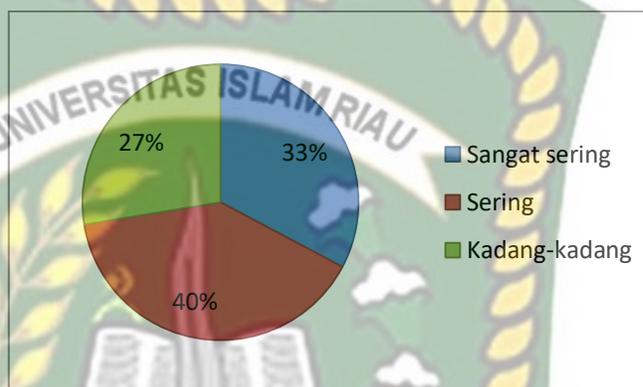
Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* di bandingkan berbelanja secara tradisional, di tambah lagi situasi masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak dan mengurangi aktivitas di luar rumah, sehingga membuat masyarakat lebih memilih berbelanja keperluan sehari-hari pada penjualan *online*, dikarenakan lebih praktis, efektif dan juga efisien. Selain itu, masyarakat bisa menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lain. Kemudahan dalam berbelanja dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian di toko *online* pada masa pandemi covid 19 (Lestari & Hidayati, 2020).

Berdasarkan survei yang diperoleh perusahaan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* mempublikasikan, pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat belanja *online* yang tinggi dan merupakan pengguna internet yang paling banyak membeli barang secara *online* dibandingkan dengan negara lainnya (*We Are Social*, 2021).

Survei di atas sejalan dengan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan pada 58 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas

Islam Riau sering melakukan belanja *online*, pernyataan tersebut bisa dilihat pada gambar diagram berikut:

Gambar 1.1
Data tingkat keseringan belanja *online* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau



Berdasarkan data hasil survei di atas dapat diketahui sebanyak 33% responden sangat sering berbelanja *online*, 40% responden sering berbelanja *online*, dan 27% responden kadang-kadang melakukan belanja *online*. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sering melakukan belanja *online*.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan keilmuan psikologi dan khasanah penelitian psikologi terutama psikologi industri dan organisasi. Kemudian dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang fenomena perilaku konsumtif kepada pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai dampak media sosial terhadap perubahan perilaku khususnya perilaku konsumtif, sehingga mereka dapat mengambil hal positif dan mengurangi hal negatif dari penggunaan media sosial.

a. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan pengetahuan terkait dampak dari intensitas penggunaan media sosial serta perilaku konsumtif di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan introspeksi diri agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif serta dapat menjadi referensi agar dapat dikembangkan oleh peneliti lain mengenai keterkaitan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang indikasi perilaku konsumtif dan kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif artinya bersifat mengonsumsi barang secara berlebihan (Echlos dan Shadly dalam Wati dan Suyanto, 2016). Menurut Yayasan lembaga Konsumenn Indonesia (dalam Sumartono, 2002), pengertian konsumtif dalam artian sempit yakni kecenderungan manusia untuk mengonsumsi barang tanpa batas dan lebih mendahulukan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Sedangkan dalam artian yang luas, konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi secara boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak memiliki skala prioritas atau bisa dipandang sebagai gaya hidup mewah (Ekowati, 2018).

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli suatu produk diluar kebutuhan yang rasional, pemakaian segala sesuatu yang dianggap mahal dan mewah yang dapat memberi kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal, serta menjalani gaya hidup yang didorong oleh hasrat untuk memuaskan kesenangan. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Sunastiko dkk (2013) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif

merupakan perilaku yang dilakukan dengan membeli berbagai barang yang dianggap dapat memberikan kepuasan, menggunakan dan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan barang yang dibeli.

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan oleh alasan yang masuk akal, tetapi dikarenakan adanya keinginan yang telah mencapai tingkat tidak lagi masuk akal. Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh Dahlan (Dalam Sunastiko, 2013) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya gaya hidup boros dan berlebihan, yang meliputi pemakaian segala sesuatu yang dianggap mahal dan dapat memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik yang maksimal, kemudian terdapat gaya hidup yang semata-mata didasarkan pada keinginan untuk memuaskan kesenangan.

Menurut Anggasari (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian produk yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan dan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika membeli barang, seseorang lebih mengutamakan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan dan dipengaruhi oleh hasrat duniawi serta kesenangan material.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), diartikan sebagai seseorang dalam memakai suatu produk hanya sebagian dan tidak tuntas yang berarti belum habis sebuah produk yang digunakan, orang tersebut telah memakai produk sejenis dari merek berbeda. Selain itu, membeli produk hanya dikarenakan ingin mendapat bonus atau karena produk yang populer dan sudah banyak yang menggunakannya.

Berdasarkan uraian definisi oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang ketika membeli produk atau barang tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan, namun hanya didasarkan pada faktor keinginan demi mencapai kepuasan dan memenuhi hasrat kesenangan untuk memiliki barang-barang yang mewah dan tidak memperhatikan kegunaan dari barang tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu :

- a. *Implusive buying*, yaitu pembelian yang bersifat implusif atau berlebihan dalam membeli barang tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, yang didasari pada hasrat dalam diri yang muncul secara tiba-tiba atau keinginan sesaat dan cenderung bersifat emosional.

- b. *Non rational buying*, yakni tindakan dalam membeli yang tidak masuk akal dan dilakukan dengan tujuan untuk mencari kesenangan. Konsumen dalam membeli barang tidak mempertimbangkan jumlah uang yang harus dikeluarkan karena ingin memenuhi hasrat kesenangan dan memuaskan keinginannya.
- c. *Wasteful buying*, yakni tindakan dalam membeli yang bersifat boros, di mana dalam membeli barang konsumen tidak didasarkan pada kebutuhan yang jelas, sehingga berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.

Fromm (dalam Imanisa, 2019) mengelompokkan perilaku konsumtif ke dalam empat dimensi, yaitu:

- a. Pemenuhan keinginan, dalam hal ini individu melakukan pembelian barang tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi berdasarkan keinginannya demi mencari kesenangan semata.
- b. Barang di luar jangkauan, individu dalam membeli barang di luar kemampuan atau melebihi jumlah uang yang dimiliki dan mengakibatkan individu tersebut meminjam uang atau bekerja untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Barang tidak produktif, individu membeli dan menggunakan barang tidak mempertimbangkan manfaat, namun hanya untuk mendapat pujian serta penghargaan dari orang lain.

- d. Status, individu membeli dan memakai barang bukan karena untuk memenuhi kebutuhan tetapi karena ingin menjaga penampilan dan gengsi yang menimbulkan rasa percaya diri dan kebanggaan bagi individu tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif adalah pembelian implusif (*implusive buying*), pembelian tidak rasional (*non rational buying*), pembelian bersifat boros (*wasteful buying*), pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan pertimbangan status.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang didasarkan dari teori Lina dan Rosyid (1997) yakni meliputi pembelian implusif (*implusive buying*), pembelian tidak rasional (*non rational buying*), dan pembelian bersifat boros (*wasteful buying*).

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yaitu, sebagai berikut:

- a. Faktor internal, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu meliputi:

1) Motivasi dan harga diri

Motivasi merupakan faktor yang mendorong tindakan seseorang, termasuk tindakan membeli barang dan penggunaan jasa. Harga diri juga turut berpengaruh dalam memunculkan tindakan membeli, individu dengan harga diri rendah lebih mudah terpengaruh dibandingkan mereka yang memiliki harga diri tinggi.

2) Pengamatan dan proses belajar

Sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu barang, seseorang akan melakukan pengamatan terlebih dahulu, jika barang dianggap sesuai maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli barang tersebut. Selain itu seseorang dalam membeli barang juga akan belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian barang. Kemudian, konsep diri juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, seseorang yang memiliki konsep diri negatif tentang dirinya lebih cenderung berperilaku konsumtif untuk meningkatkan citra dirinya.

b. Faktor eksternal, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu:

1) Kebudayaan

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya yang tercermin dalam cara menjalani hidup, tindakan, dan perbuatan dalam permintaan berbagai produk. Perilaku pembelian konsumen bisa diprediksi berdasarkan keyakinan budaya mereka.

2) Kelas sosial

Kelas sosial yaitu sekumpulan orang yang mempunyai status sosial yang sama, berbagi nilai, mempunyai minat yang sama, serta mempunyai perilaku yang mirip dan serupa dalam masyarakat.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Interaksi dalam suatu kelompok sosial memiliki dampak pada pendapat serta selera individu yang selanjutnya berpengaruh pada pemilihan produk dan merek barang. Selain itu, Pemilihan barang juga dipengaruhi oleh kelompok referensi karena kelompok referensi yang kuat akan membentuk kepribadian dan perilaku seseorang.

4) Keluarga

Keluarga memiliki andil yang cukup besar dalam membentuk perilaku dan sikap seseorang, tak terkecuali dalam membentuk keyakinan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif digolongkan menjadi dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, harga diri, observasi atau pengamatan, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri. Kemudian, faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi serta keluarga.

2.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

2.2.1 Pengertian Intensitas

Dalam kamus psikologi, *intensity* atau intensitas memiliki arti sebagai tingkat kekuatan dari suatu perilaku yang ditunjukkan (Reber & Reber, 2010). Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh Chaplin (dalam Wahyuni & Harmaini, 2017) yang mendefinisikan intensitas sebagai kekuatan suatu tingkah laku maupun pengalaman, kekuatan ini yang akan mendukung suatu pendapat ataupun sikap.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Sugono dkk, 2008), intensitas didefinisikan sebagai suatu keadaan, tingkatan atau ukuran

intensitasnya. Intensitas berasal dari kata intens yang memiliki arti hebat atau sangat kuat (berhubungan dengan kekuatan), tinggi (berhubungan dengan mutu). Intens menandakan sesuatu yang penuh semangat, bergelora, menyala-nyala, berapi-api (berkaitan dengan perasaan), dan sangat emosional.

Seseorang melakukan aktivitas karena adanya dorongan yang berasal dalam dirinya untuk memunculkan rasa suka dan senang sehingga akan memicu orang tersebut melakukan aktivitasnya secara terus-menerus. Intensitas kegiatan dapat dilihat dari durasi dan frekuensi, yaitu seberapa lama dan sering aktivitas tersebut dilakukan (Ardianto dalam Neti dkk, 2020).

Menurut Laila (2014) intensitas memiliki kaitan yang erat terhadap perasaan. Perasaan senang akan aktivitas yang dilakukan, sehingga memicu seseorang melakukan aktivitas tersebut secara berulang. Rinjani & Firmanto (2013) juga menyatakan bahwa intensitas adalah tingkat keseringan seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu yang didasarkan oleh perasaan senang saat melakukannya.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk melakukan suatu aktivitas secara berulang-ulang untuk memperoleh

rasa senang dan bahagia, mencakup seberapa lama (durasi) dan seberapa sering (frekuensi) kegiatan tersebut dilakukan.

2.2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* di mana pengguna saat berkomunikasi dan berinteraksi tidak dibatasi oleh ruang serta waktu. Menurut Kaplan & Haenlain (2010) media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten, berdasarkan konsep dan teknologi *web* versi 2.0.

Abbas (2014) mendefinisikan media sosial sebagai media *online*, yang mengizinkan penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi dan dapat membuat konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang canggih melalui aplikasi berbasis internet.

Media sosial merupakan evolusi terbaru dalam teknologi *web* berbasis internet, yang memungkinkan setiap orang untuk dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi satu sama lain dalam membangun jaringan secara *online*, serta dapat menyebarkan konten yang mereka buat (Fitriana, 2016).

Media sosial menurut Nasrullah (2017) adalah media *online* yang memungkinkan pengguna menampilkan diri, terhubung,

berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun hubungan sosial dalam bentuk virtual dengan pengguna lainnya.

Menurut Rachman (dalam Laraswaty, 2015) media sosial adalah media *online* berbasis teknologi *web* yang dapat mengubah komunikasi menjadi pengalaman yang interaktif sehingga memungkinkan individu di penjuru dunia dapat terhubung dengan mudah secara sosial. Media sosial adalah suatu bentuk komunikasi yang memungkinkan orang dapat saling berhubungan karena berbagai alasan, termasuk sosial, bisnis atau hanya sebagai ajang silaturahmi secara *online* (Laraswaty, 2015).

Media sosial adalah sebuah sarana virtual yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan lebih cepat dan menerima respons balik dari netizen, terlepas dari apakah mereka menyukai atau tidak menyukai informasi tertentu yang diunggah pada laman atau situs *web* (Gunawan dkk, 2018).

Dari uraian definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media *online* berbasis *web* atau sistem jaringan yang saling terhubung sehingga memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi, berinteraksi, berkomunikasi, serta bersosialisasi dengan sesama pengguna secara virtual, pengguna juga dapat menciptakan dan berbagi konten di media sosial.

2.2.3 Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Sugono dkk, 2018) Intensitas berasal dari kata intens yang memiliki arti hebat atau sangat kuat (berhubungan dengan kekuatan), tinggi (berhubungan dengan mutu). Intens menandakan sesuatu yang penuh semangat, bergelora, menyala-nyala, berapi-api (berkaitan dengan perasaan), dan sangat emosional. Sedangkan media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten, berdasarkan konsep dan teknologi *web* versi 2.0 (Kaplan & Michael, 2010).

Intensitas penggunaan media sosial adalah gambaran seberapa lama dan seberapa sering seseorang mengakses media sosial yang didasarkan oleh berbagai tujuan dan motivasi (Andarwati dan Sankarto, 2005). Menurut Laila (2014) intensitas menggunakan situs media sosial merupakan tingkat keseringan individu saat mengakses atau menggunakan media sosial. Al Aziz (2020) mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial sebagai kuantitas perhatian dan minat individu dalam memanfaatkan media sosial yang diukur dengan kedalaman atau kekuatan penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah perilaku seseorang yang menunjukkan sikap yang penuh semangat, bergelora, berkobar-kobar,

menyala-nyala, berapi-api dan sangat emosional dalam menggunakan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial menunjukkan seberapa sering dan seberapa lama seseorang dalam menggunakan atau mengakses media sosial yang didasarkan oleh berbagai tujuan dan motivasi dalam menggunakannya.

2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial

Nasrullah (2017) membagi media sosial ke dalam enam klasifikasi yaitu, sebagai berikut:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain melalui jejaring sosial. Bentuk interaksi bisa berupa pesan teks, foto, audio maupun video. Dalam jejaring sosial pengguna dapat membangun pertemanan dengan pengguna yang sudah dikenal maupun pengguna baru yang belum dikenal, contohnya *facebook*, *Google+*, *Linked-in*, *BBM*, *WhatsApp*, dan *Telegram*.

b. Jurnal *online* (*blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan kegiatan sehari-hari, saling berinteraksi satu sama lain, dan berbagi dalam bentuk tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya, contohnya *Wordpress*, *Blogspot* dan *Tumblr*.

c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Microblogging adalah bagian dari media sosial yang mengizinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan ataupun pedapatnya, contohnya *twitter*.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Media sharing adalah salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi media, seperti dokumen (*file*), gambar, audio, dan video. Contohnya *YouTube*, *Instagram* dan *Flicker*.

e. Penanda sosial (*social boorkmarking*)

Social boorkmarking adalah jenis media sosial yang digunakan untuk mengatur, mengelola, menyimpan serta mencari berita atau informasi tertentu di internet, contohnya *Delicious.com*, *StumbelUpon.com*, dan *Reddit.com*.

f. Media konten bersama atau wiki

Wiki adalah jenis media atau situs *web* yang mengizinkan penggunanya untuk berkolaborasi agar dapat menghasilkan konten bersama-sama, setiap pengguna dapat menyunting dan turut membantu sebuah konten yang sudah terpublikasi, contohnya *Wikipedia*.

Dari pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis media sosial yaitu meliputi jejaring sosial (contoh *facebook* dan *instagram*), *blog* (contoh *blogspot*, *wordpress*), *microblogging* (contoh *twitter*), *media sharing* (contoh *YouTube*), media konten bersama atau *wiki* (contoh *Wikipedia*) dan *Social boorkmarking* (contoh *Reddit* dan *StumbelUpon*).

2.2.5 Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial

Horigan (2002) menyebutkan terdapat dua hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam menentukan intensitas penggunaan internet, yaitu frekuensi penggunaan internet dan durasi penggunaan setiap kali pengguna internet mengakses internet.

Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) aspek intensitas penggunaan media sosial terbagi menjadi dua, yakni meliputi:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan gambaran seberapa sering seseorang dalam mengakses media sosial yang dilatarbelakangi oleh beragam tujuan. Pengukuran frekuensi penggunaan sesuatu dapat diketahui dalam satuan rentang waktu, contohnya per hari atau per minggu.

b. Durasi

Durasi merupakan gambaran seberapa lama seseorang menggunakan media sosial yang dilatarbelakangi oleh beragam tujuan. Durasi penggunaan diukur dalam satuan rentang waktu, contohnya per menit atau per jam.

Del Bario (dalam Andarwati, 2016) menjelaskan terdapat empat aspek pembentuk intensitas penggunaan media sosial, yaitu meliputi:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian merupakan ketertarikan seseorang pada sesuatu baik itu objek maupun aktivitas yang diminati. Aktivitas tersebut akan lebih kuat dan intens dilakukan dibandingkan aktivitas lain yang tidak didasarkan pada ketertarikan. Seseorang yang mempunyai perhatian terhadap media sosial maka ia akan memusatkan perhatiannya dalam mengakses media sosial.

b. Penghayatan (*comprehension*)

Penghayatan adalah pemahaman dan penyerapan informasi yang dilakukan seseorang, selanjutnya terdapat usaha untuk memahami, menikmati, dan menyimpan informasi tersebut sehingga menjadi suatu pengetahuan yang baru. Individu yang menggunakan media sosial dengan memahami dan menyerap

informasi ketika menggunakannya sehingga orang tersebut bisa menikmati aktivitasnya ketika mengakses media sosial.

c. Durasi (*duration*)

Durasi adalah lamanya selang waktu seseorang dalam menjalankan kegiatannya dalam bentuk tindakan. Menghitung seberapa lama seseorang mengakses suatu media (berapa menit atau berapa jam dalam sehari). Kriteria pengukuran durasi pada penelitian ini menggunakan kriteria pengukuran yang dipakai oleh Juditha (2011). Klasifikasi pengukuran durasi yaitu meliputi:

- 1) Tinggi : ≥ 3 jam perhari
- 2) Rendah : 1 sampai 3 jam perhari

d. Frekuensi (*frequency*)

Frekuensi adalah berapa kali seseorang mengakses media sosial atau tingkat keseringan kegiatan mengakses media sosial. Setiap orang mempunyai frekuensi penggunaan yang berbeda-beda tergantung pada minat dan kebutuhan. Kriteria pengukuran frekuensi pada penelitian ini menggunakan kriteria pengukuran yang dipakai oleh Juditha (2011). Klasifikasi pengukuran frekuensi yaitu meliputi:

- 1) Tinggi : ≥ 4 kali perhari
- 2) Rendah : 1 sampai 4 kali perhari

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial yaitu meliputi perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), frekuensi (*frequency*) dan durasi (*duration*) dalam menggunakan fasilitas yang disediakan situs media sosial.

2.3 Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku

Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa berdampak di berbagai kalangan masyarakat termasuk kalangan mahasiswa. Pola konsumsi mahasiswa yang meningkat akhir-akhir ini khususnya pada konsumsi produk fashion, mengakibatkan mereka menjadi cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini dimanfaatkan produsen untuk menjadikan mahasiswa sebagai sasaran utama penjualan mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah intensitas penggunaan media sosial (Neti, 2020). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Thoumrungroje (2014) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

Media sosial yang muncul sebagai hasil dari kemajuan dan kecanggihan teknologi memainkan peran penting dalam penyiaran iklan. Produsen mempromosikan barang dan jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial, hal tersebut dikarenakan berbagai alasan, seperti caranya yang

mudah, murah, dan menarik untuk digunakan, terlebih mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang lahir di era kemunculan internet serta berkembangnya berbagai media sosial menjadikan teknologi tersebut sangat melekat dalam kehidupan dan menjadi bagian keseharian mahasiswa serta mereka tergolong tinggi dalam penggunaan media sosial, sehingga memungkinkan iklan-iklan di media sosial akan lebih mudah mempengaruhi mahasiswa.

Media sosial yang merupakan bagian dari internet tidak hanya dipakai sebagai media komunikasi dan melihat konten tetapi juga dapat dipakai untuk membeli makanan, pakaian maupun kebutuhan lainnya. Moreno dkk (dalam Lesmana & Rarung, 2020) menemukan bahwa generasi muda cenderung lebih cepat menghabiskan uangnya di internet khususnya media sosial disebabkan generasi muda lebih tertarik dengan iklan virtual dan memberikan lebih banyak kupon, *voucher* maupun potongan harga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatun (2015), menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Damayani dan Harti (2014), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara tingkat

keaktifan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN9 Surabaya dalam berbelanja *online*. Tingkat keaktifan penggunaan media sosial mayoritas siswa tergolong normal tetapi terdapat beberapa siswa dengan tingkat keaktifan penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas siswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dalam berbelanja *online*.

Rahma (2018), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses *instagram* terhadap perilaku konsumtif SMA Muhammadiyah 1 kota Magelang, hal tersebut terbukti dengan hasil nilai $t_{hitung} (5,199) > t_{tabel} (1,655)$ dan besarnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Sidabalok (2020), menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Swasta Jambi Medan, dengan hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan $t_{hitung} (3,440) > t_{tabel} (1,995)$ dan nilai signifikansi $\alpha 0,001 < 0,05$.

Sari dan Subaida (2019), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *online shop* yang ada di media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hal tersebut diperkuat oleh hasil uji F dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dan begitupun sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian yang memiliki variasi nilai (Yusuf, 2014). Menurut Bungin (2017) variabel merupakan suatu fenomena yang mempunyai variasi seperti bentuk, kualitas, kuantitas, mutu dan standar. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

Variabel Terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

Variabel Bebas (X) : Intensitas Penggunaan Media Sosial

3.2 Definisi Oprasional Variabel

3.2.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan mahasiswa dalam membeli barang tanpa didasari oleh faktor kebutuhan, tetapi didorong oleh faktor keinginan demi mendapatkan kepuasan dan memenuhi hasrat kesenangan tanpa memperhatikan kegunaan dari barang tersebut (Lina dan Rosyid 1997). Aspek-aspek pembentuk perilaku konsumtif yaitu pembelian implusif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pembelian bersifat boros (*wasteful buying*).

3.2.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial adalah gambaran seberapa sering dan seberapa lama mahasiswa ketika menggunakan atau mengakses media sosial serta adanya ketertarikan dan minat dalam menggunakan media sosial. Menurut Del Bario (Andarwati, 2016), terdapat empat aspek pembentuk intensitas penggunaan media sosial yang meliputi perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), frekuensi (*frequency*) dan durasi (*duration*).

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan jumlah seluruh objek yang ada dalam penelitian yang mencakup manusia, hewan, tumbuhan, gejala, peristiwa, perilaku, dan lain sebagainya (Bungin, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dengan jumlah 918 mahasiswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan komponen objek penelitian yang diambil dari populasi yang telah dipilih, dan mewakili populasi serta mempunyai kriteria tertentu yang diperlukan dalam penelitian (Yusuf, 2014). Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Yusuf, 2014), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Margin of error*/ Taraf kesalahan (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus di atas, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung, sebagai berikut :

$$n = \frac{918}{1 + 918(0,05)^2}$$

$$n = \frac{918}{1 + 918(0,0025)}$$

$$n = \frac{918}{1 + 2,295}$$

$$n = \frac{918}{3,295}$$

$$n = 279$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil yang diperoleh adalah 279, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 279 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan hal-hal tertentu agar informasi yang

diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2009).

Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
- b. Mempunyai media sosial aktif

3.4 Metode Pengumpulan Data

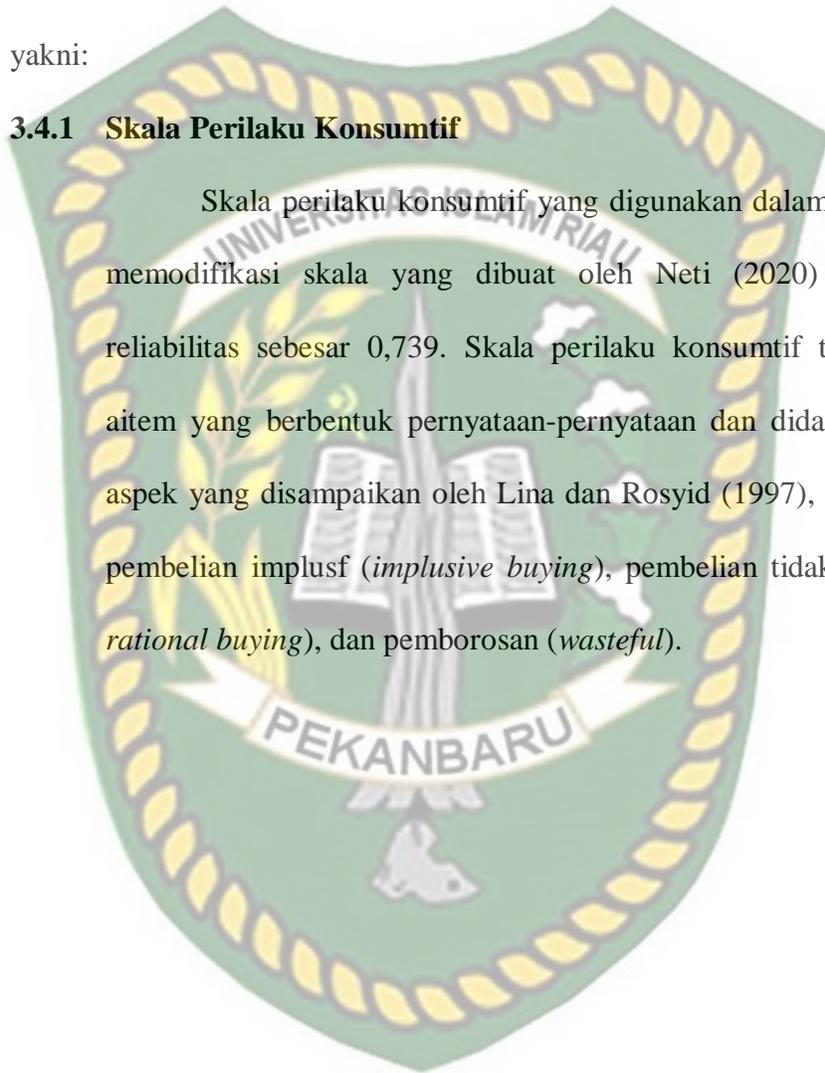
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu memakai metode kuantitatif dengan teknik korelasional serta menggunakan alat ukur psikologi berupa skala. Skala adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengungkap karakteristik tertentu pada responden melalui tanggapan terhadap pernyataan yang disediakan peneliti. Skala memiliki karakteristik selalu mengacu kepada bentuk alat ukur bersifat non-kognitif terutama yang disajikan dalam bentuk tulisan (Azwar, 2012). Skala yang digunakan dalam penelitian ini meliputi skala variabel perilaku konsumtif dan variabel intensitas penggunaan media sosial.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang dibuat menggunakan *google formulir* dan disebarakan melalui media sosial *WhatsApp*. Dalam skala ini responden akan mengisi sejumlah pernyataan yang bersifat tertutup. Pernyataan dalam skala terdiri dari dua jenis aitem yaitu pernyataan positif (*favorabel*) dan pernyataan negatif (*unfavorabel*) dengan 4 kategori jawaban yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Jumlah skala yang dipakai sebagai instrumen dalam suatu penelitian ditentukan dari banyaknya variabel yang akan diteliti. Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel, maka terdapat dua skala penelitian, yakni:

3.4.1 Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi skala yang dibuat oleh Neti (2020) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,739. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 49 aitem yang berbentuk pernyataan-pernyataan dan didasarkan pada 3 aspek yang disampaikan oleh Lina dan Rosyid (1997), yakni meliputi pembelian implusf (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*not rational buying*), dan pemborosan (*wasteful*).



Tabel 3.1
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out

| Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|--------------------------|--|-------------|-------------|--------|
| | | Favorabel | Unfavorabel | |
| Pembelian implusif | Mencoba lebih dari 2 produk serupa (merek berbeda) | 1,2 | 5,6 | 4 |
| | Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan karena manfaat atau kegunaanya) | 3,4 | 8,9 | 4 |
| Pembelian tidak rasional | Membeli produk karena kemasan menarik | 7,10,12 | 11,15,20 | 6 |
| | Membeli produk karena konformitas model yang mengiklankan | 13,14,17,18 | 16,19,22,35 | 8 |
| | Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status | 21,25 | 23,28 | 4 |
| | Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi | 24,26,30,31 | 27,29,34,36 | 8 |
| Pembelian boros | Membeli produk berlebihan demi mendapatkan hadiah | 37,38,39,41 | 32,33,40,42 | 8 |
| | Membeli produk dengan harga mahal | 43,44,47 | 45,46,48,49 | 7 |
| Total | | 24 | 25 | 49 |

3.4.2 Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

Skala intensitas penggunaan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini meimodifikasi dari skala yang telah dibuat oleh Hidayatun (2015) yang memiliki nilai reliabelitas sebesar 0,722. Skala intensitas penggunaan media sosial terdiri dari 38 aitem yang berbentuk pernyataan-pernyataan yang didasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Del Bario (dalam Andarwati, 2016) yaitu meliputi perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Pada penelitian ini, pengukuran aspek durasi dan frekuensi menggunakan kategori kriteria dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Juditha (2011).



Tabel 3.2
Blue Print Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebelum Try Out

| Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|------------|---|-------------|-------------|--------|
| | | Favorabel | Unfavorabel | |
| Perhatian | Ketertarikan akan kegiatan yang sesuai dengan minat | 1,2,3 | 25,26 | 5 |
| | Memperlihatkan konsentrasi tinggi ketika mengakses media sosial yang disukai | 4,5,7,14 | 27 | 5 |
| | Menikmati aktivitas ketika mengakses media sosial yang digemari | 8,9,16 | 28 | 4 |
| Penghayaan | gemar mengikuti hal atau informasi yang ada di media sosial | 12,17 | 29 | 3 |
| | Gemar mempraktikkan hal atau informasi yang ada di media sosial dalam kehidupan sehari-hari | 6,13,15 | 30 | 4 |
| | Mudah terpengaruh oleh informasi yang ada di media sosial dalam kehidupan nyata | 10,11,18,19 | 31,32 | 6 |
| Durasi | Lama waktu ketika menggunakan media sosial | 20,22,24 | 33,35,37 | 6 |
| Frekuensi | Banyaknya pengulangan mengakses media sosial | 21,23 | 34,36,38 | 5 |
| Total | | 24 | 14 | 38 |

3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.5.1 Validitas

Menurut Machali (2016) validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan dan kesahihan suatu alat ukur. Validitas yaitu sejauh mana akurasi dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam memenuhi fungsi pengukurannya (Azwar, 2012). Semakin tinggi validitas instrumen alat ukur, maka semakin baik pula instrumen tersebut untuk digunakan. Suatu pengukuran bisa disebut mempunyai validitas yang tinggi bila instrumen alat ukur tersebut bisa memperoleh data yang relevan dan memberikan gambaran terkait variabel yang diukur secara akurat dan cermat sesuai dengan tujuan pengukuran.

Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas isi. validitas isi merupakan sejauh mana butir-butir aitem yang disusun dalam instrumen ukur dapat menggambarkan kondisi yang sesuai dengan teori dan tujuan pengukuran (Haynes dkk dalam Sugiyono, 2009). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan penilaian dari *expert judgment*.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berasal dari kata *reliabel* yang memiliki arti dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas juga sering disebut dengan keajegan, konsistensi, ketetapan, keandalan dan kesetabilan. Suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi bila hasil pengukuran instrumen mempunyai hasil yang konsisten dengan sesuatu yang ingin diukur (Machali, 2016). Azwar (2012) menjelaskan bahwa koefisien reliabilitas berkisar pada angka 0 hingga 1,00. Skala dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika koefisien skala semakin mendekati 1,00. Adapun pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu memakai rumus koefisien *Alpha Cronbach* melalui program *SPSS 22 for windows*.

Kriteria penetapan aitem yang sah berdasarkan korelasi aitem-total yaitu apabila aitem yang mempunyai nilai koefisien $\geq 0,300$. Namun jika terdapat banyak aitem yang gugur atau aitem yang tersisa belum memenuhi jumlah yang diinginkan, maka dapat menggunakan nilai koefisien $\geq 0,25$ (Azwar, 2012).

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov* menggunakan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Data dapat dianggap berdistribusi normal bila nilai signifikan *kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau ($p > 0,05$). Sebaliknya jika nilai signifikan uji *kolmogrov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 atau ($p < 0,05$), maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Machali, 2016).

3.6.2 Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas adalah untuk melihat bagaimana bentuk hubungan antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel intensitas penggunaan media sosial, apakah berbentuk linear atau tidak. Ketentuan yang digunakan dalam melihat linearitas adalah dengan memperhatikan nilai signifikan p dari nilai F (*linearity*), jika nilai F (*linearity*) $< 0,05$ maka dua variabel dalam penelitian ini dapat disebut memiliki hubungan yang linear. Uji linearitas dapat dihitung melalui program *SPSS 22 for windows*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang belum teruji kebenarannya. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis harus dilakukan penyelidikan ilmiah berupa uji hipotesis (Yusuf, 2014). Dalam menganalisis hipotesis pada penelitian ini digunakan teknik uji analisis *Spearman Rho* melalui bantuan *SPSS 22 for windows*, teknik ini dipakai guna melihat ada tidaknya hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian

Tahapan pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan lokasi penelitian dan melakukan survei pendahuluan untuk melihat gambaran permasalahan mengenai variabel perilaku konsumtif di tempat penelitian, serta mempersiapkan keperluan yang berkaitan dengan penelitian, seperti meminta izin untuk menggunakan skala penelitian. Kemudian peneliti melakukan uji coba untuk melihat nilai reliabilitas dari alat ukur yang akan digunakan.

4.1.2 Pelaksanaan Uji Coba

Uji coba penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 07 Juli 2021 menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan program *google* formulir. Responden uji coba diberikan kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau angkatan 2017 yang berjumlah 40 orang. Kuesioner *online* diberikan dan disebarluaskan kepada responden melalui grup *WhatsApp* angkatan dengan mengirimkan *link* atau tautan kuesioner tersebut.

4.1.3 Hasil Uji Coba

Data yang diperoleh ketika pelaksanaan uji coba terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017 Universitas Islam Riau, kemudian dilakukan analisis daya deskriminasi aitem dan reliabilitas skala, aitem yang mempunyai daya deskriminasi yang baik ialah aitem dengan nilai koefisien korelasi sebesar ≥ 0.25 (Azwar, 2012). Analisa yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* melaiui program *SPSS 22 for windows*. Adapun hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

a. Skala perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji coba skala perilaku konsumtif yang berjumlah 49 butir aitem, didapatkan 38 aitem valid dengan koefisien korelasi aitem berkisar 0,272 hingga 0,672. Sebelum dilakukan uji daya deskriminasi aitem didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,908, ketika setelah dilakukan uji daya deskriminasi aitem nilai reliabilitas meningkat menjadi 0,920. Terdapat 10 aitem yang dinyatakan gugur dalam skala perilaku konsumtif ini dengan aitem nomor 1, 4, 5, 20 26, 27, 29, 38, 46, 47, dan 49. Distribusi aitem setelah uji coba bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out

| Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|--------------------------------|--|-------------|-------------|--------|
| | | Favorable | Unfavorable | |
| Pembelian implusif | Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek berbeda) | 2 | 6 | 2 |
| | Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan karena manfaat atau kegunaanya) | 3 | 8,9 | 3 |
| Pembelian tidak rasional | Membeli produk karena kemasan menarik | 7,10,12 | 11,15 | 5 |
| | Membeli produk karena konfromitas model yang mengiklankan | 13,14,17,18 | 16,19,22,35 | 8 |
| | Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status | 21,25 | 23,28 | 4 |
| | Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi | 24,30,31 | 34,36 | 5 |
| Pembelian boros | Membeli produk berlebihan demi mendapatkan hadiah | 37,39,41 | 32,33,40,42 | 6 |
| | Membeli produk dengan harga mahal | 43,44,45 | 49 | 4 |
| Total | | 19 | 19 | 38 |

b. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil uji coba skala intensitas penggunaan media sosial yang berjumlah 38 butir aitem, didapatkan 20 aitem valid dengan koefisien korelasi aitem berkisar 0,288 hingga 0,842. Sebelum dilakukan uji daya deskriminasi aitem didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,821, ketika setelah dilakukan uji daya deskriminasi aitem nilai reliabilitas meningkat menjadi 0,879. Terdapat 18 aitem yang dinyatakan gugur dalam skala intensitas penggunaan media sosial ini dengan aitem nomor 2, 4, 5, 7, 10, 12, 15, 17, 18, 19, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 34, dan 37. Distribusi aitem setelah uji coba bisa dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.2

**Blue Print Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial
Setelah Try Out**

| Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|------------------|---|-----------|-------------|--------|
| | | Favorabel | Unfavorabel | |
| Perhatian | Ketertarikan akan kegiatan yang sesuai dengan minat | 1,3 | 26 | 3 |
| | Memperlihatkan konsentrasi tinggi ketika mengakses media sosial yang disukai | 14 | - | 1 |
| | Menikmati aktivitas ketika mengakses media sosial yang digemari | 8,9,16 | - | 3 |
| Penghaya- tan | Gemar mempraktikkan hal atau informasi yang ada di media sosial dalam kehidupan sehari-hari | 6,13 | - | 2 |
| | Mudah terpengaruh oleh informasi yang ada di media sosial dalam kehidupan nyata | 11 | 32 | 2 |
| Durasi | Lama waktu ketika menggunakan media sosial | 20,22,24 | 33,35 | 5 |
| Frekuensi | Banyaknya pengulangan mengakses media sosial | 21,23 | 36,38 | 4 |
| Total | | 14 | 6 | 20 |

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2021 hingga tanggal 09 September 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 279 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Pemberian skala dilakukan secara *online* menggunakan *google formulir*. Peneliti menyebarkan tautan atau *link* skala penelitian melalui grup angkatan 2020, 2019 dan 2018 serta mengirim *link* skala penelitian secara personal melalui media sosial *WhatsApp*. Pada bagian deskripsi di *google formulir* peneliti menuliskan perkenalan diri, mengungkapkan maksud dan tujuan dari penelitian serta memberikan petunjuk dan prosedur pengisian skala.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh jumlah respon dari subjek seperti yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Data Demografi Subjek

| Identitas Diri | Frekuensi | Persentase | Jumlah |
|----------------------|-----------|------------|--------|
| Jenis Kelamin | | | |
| 1. Laki-laki | 45 | 16% | 100% |
| 2. Perempuan | 234 | 84% | |
| Usia (tahun) | | | |
| 18 | 19 | 7% | 100% |
| 19 | 61 | 22% | |
| 20 | 64 | 23% | |
| 21 | 68 | 24% | |
| 22 | 40 | 14% | |
| 23 | 20 | 7% | |
| 24 | 5 | 2% | |
| 25 | 2 | 1% | |

| Semester | | | |
|----------|-----|-----|------|
| III | 104 | 37% | 100% |
| V | 42 | 15% | |
| VII | 57 | 20% | |
| IX | 71 | 26% | |
| XI | 5 | 2% | |

Berdasarkan tabel yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden atau sebesar 16%, kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 234 responden atau sebesar 84%. Jika dilihat dari rentang usia, rentang usia responden yaitu mulai dari usia 18 tahun hingga 25 tahun dengan responden terbanyak pada usia 21 tahun yakni berjumlah 68 responden atau 84%. Dari data demografi di atas juga menunjukkan responden dari semester III menempati urutan pertama dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 104 responden atau setara dengan 37%.

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari lapangan mengenai intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Hasil data yang diperoleh terlebih dahulu peneliti masukkan ke dalam *excel*, kemudian dilakukan proses analisis data menggunakan bantuan program *SPSS 22 for windows*,

sehingga didapatkan data penelitian seperti yang dipaparkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Penelitian

| Variabel Penelitian | Skor yang diperoleh (skor empirik) | | | | Skor yang dimungkinkan (skor hipotetik) | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------|-------|-------|---|------|------|----|
| | Xmax | Xmin | Mean | SD | Xmax | Xmin | Mean | SD |
| Perilaku Konsumtif | 143 | 62 | 95,60 | 12,90 | 152 | 38 | 92 | 19 |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | 80 | 22 | 57,28 | 7,48 | 80 | 20 | 50 | 10 |

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui skor empirik pada variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai rata-rata yakni sebesar 95,60 dengan standar deviasi (SD) sebesar 12,90, selanjutnya pada variabel intensitas penggunaan media sosial didapatkan nilai rata-rata sebesar 57,28 dan standar deviasi (SD) sebesar 7,48. Kemudian hasil skor hipotetik pada variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 92 dengan standar deviasi (SD) sebesar 19, kemudian pada variabel intensitas penggunaan media sosial diperoleh rata-rata sebesar 50 dengan standar deviasi (DS) sebesar 10.

Berdasarkan tabel 4.4, skor perilaku konsumtif dan skor intensitas penggunaan media sosial dibuat katetorisasi. Tujuan dari kategorisasi yakni untuk mengelompokkan secara terpisah berdasarkan tingkatan menggunakan aspek yang diukur.

Pengelompokkan ini dilakukan berdasarkan skor hipotetik. Terdapat lima kategorisasi yang dipakai dalam penelitian ini dengan rumus berikut ini:

Tabel 4.5
Rumus Kategorisasi

| Kategori | Rumus |
|---------------|----------------------------------|
| Sangat Tinggi | $X \geq M + 1,5 SD$ |
| Tinggi | $M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$ |
| Sedang | $M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$ |
| Rendah | $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$ |
| Sangat Rendah | $X < M - 1,5 SD$ |

Keterangan:

M : Mean hipotetik

SD : Standar devisiasi

Berdasarkan rumus kategorisasi, maka kategorisasi pada variabel perilaku konsumtif bisa dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Kategorisasi Subjek Skala Perilaku Konsumtif

| Kategorisasi | Rentang nilai | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------------|-----------|------------|
| Sangat Tinggi | $X \geq 120,5$ | 10 | 3,6% |
| Tinggi | $101,5 \leq X < 120,5$ | 68 | 24,4% |
| Sedang | $82,5 \leq X < 101,5$ | 159 | 57% |
| Rendah | $63,5 \leq X < 82,5$ | 40 | 14,3% |
| Sangat Rendah | $X < 63,5$ | 2 | 0,7% |
| Jumlah | | 279 | 100% |

Dari kategorisasi subjek skala perilaku konsumtif pada tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat perilaku konsumtif pada kategori sedang, yakni dengan jumlah 159 responden atau sebesar 57%.

Selanjutnya kategorisasi pada variabel intensitas penggunaan media sosial bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Kategorisasi Subjek Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

| Kategorisasi | Rentang nilai | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------|-----------|------------|
| Sangat Tinggi | $X \geq 65$ | 47 | 16,8% |
| Tinggi | $55 \leq X < 65$ | 137 | 49,1% |
| Sedang | $45 \leq X < 55$ | 86 | 30,8% |
| Rendah | $35 \leq X < 45$ | 8 | 2,9% |
| Sangat rendah | $X < 35$ | 1 | 4% |
| Jumlah | | 279 | 100% |

Berdasarkan kategorisasi subjek skala intensitas penggunaan media sosial di atas, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat intensitas penggunaan media sosial dalam kategori tinggi yaitu dengan jumlah 137 responden atau sebesar 49,1%.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah data dalam penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal tidaknya data penelitian digunakan uji *Kolmogrove-Smirnov* berdasarkan nilai signifikansi. Apabila data dengan signifikansi atau $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi atau $p < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| Perilaku Konsumtif | 0,023 | Tidak normal |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | 0,004 | Tidak normal |

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikan pada variabel perilaku konsumtif yakni sebesar 0,023 ($p < 0,05$), kemudian pada variabel intensitas penggunaan media sosial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel tersebut tidak berdistribusi normal, sehingga uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *non parametrik*.

4.4.2 Uji Linearitas

Untuk melihat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent memiliki bentuk linear atau tidak maka dilakukan Uji linearitas. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada tabel ANOVA dengan melihat bagian *linearity*. Jika signifikansi $F_{linearity} < 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independent dan variabel dependent. Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Signifikansi Linearitas ($p < 0,05$) | Keterangan |
|---|---|------------|
| Perilaku Konsumtif dan Intensitas Penggunaan Media Sosial | $F_{linearity} = 30,47$ $p = 0,000$ ($p < 0,05$) | Linear |

Berdasarkan uji linearitas pada tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa skor *Linearity* untuk variabel perilaku konsumtif dan intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel intensitas penggunaan media sosial.

4.4.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu memakai uji analisis *non-parametrik* dengan metode *Spearman Rho*, hal tersebut dilakukan karena data kedua variabel yang telah diperoleh dari uji normalitas tidak berdistribusi normal. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Spearman's Rank

| | | Perilaku Konsumtif | Intensitas Penggunaan Media Sosial |
|-----------------------|------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| <i>Spearman's rho</i> | Perilaku Konsumtif | Koefisien Korelasi | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,220** |
| | | N | 279 |
| | Intensitas Penggunaan Media Sosial | Koefisien Korelasi | ,220** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 279 |

Pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,220 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat korelasi positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima, sesuai dengan hasil uji analisis data yang telah dilakukan.

Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,301 ^a | ,091 | ,087 | 12,330 |

Dari hasil uji determinasi, didapatkan nilai koefisien atau *R square* pada penelitian ini yakni sebesar 0,091, yang artinya intensitas penggunaan media sosial memiliki kontribusi sebesar 9,1% terhadap perilaku konsumtif, dan 90,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan dikaji dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil dari analisis yang telah dilakukan menggunakan teknik korelasi *Spearman Rank's* pada penelitian ini, didapatkan nilai signifikan yakni 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Jika dilihat dari nilai korelasi dengan skor 0,220 maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin

rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Rinjani (2020), dalam penelitiannya mengungkapkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif, yang memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sartika dan Sugiharsono (2020) menjelaskan terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), yang di mana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi sebanyak 44,2%.

Pada penelitian ini skor korelasi koefisien sebesar 0,220 yang artinya tingkat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif berada pada korelasi rendah, hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti dan Harti (2019) yang mengungkapkan tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sangat rendah.

Media memiliki peran penting dalam menimbulkan perilaku konsumtif, baik media cetak ataupun media elektronik sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk apapun yang diiklankan melalui media tersebut (Yuniarti, 2015). Pendapat tersebut didukung oleh Hidayatun (2015),

di mana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada seseorang.

Mahasiswa seringkali menggunakan sebagian besar waktunya untuk mengakses media sosial, dikarenakan media sosial tidak hanya digunakan untuk media komunikasi, namun juga dapat digunakan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, termasuk informasi mengenai barang atau produk. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para produsen untuk mempromosikan produknya di media sosial untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan (Aprilia & Utomo, 2019).

Penggunaan media sosial banyak memberikan perubahan pada pola pikir mahasiswa, mulai dari *live style* dan *fashion* sehingga menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Nursalam & arifin, 2016). Jika terus dibiarkan, perilaku konsumtif akan memberikan dampak buruk di kemudian hari, seperti menurunnya tingkat kesejahteraan karena tidak dapat mengatur pengeluaran dan pendapatan (Sartika & Sugiharsono, 2020).

Penelitian ini pastinya memiliki kekurangan dan kelemahan. Kelemahan penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang tidak menyeluruh, sehingga kurangnya variasi responden penelitian, terlihat dari jumlah responden yang kebanyakan merupakan mahasiswa semester III. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan peneliti dalam menyebarkan kuesioner akibat pandemi. Kemudian skala perilaku konsumtif dapat menimbulkan kebingungan pada responden apabila aitem-aitem tidak dibaca secara teliti,

hal ini dikarenakan aitem favorabel dan unfavorabel menggunakan kalimat yang berulang dan berdekatan. Selain itu dalam penelitian ini, hasil uji normalitas yang diperoleh menunjukkan data penelitian tidak berdistribusi normal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah yang positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

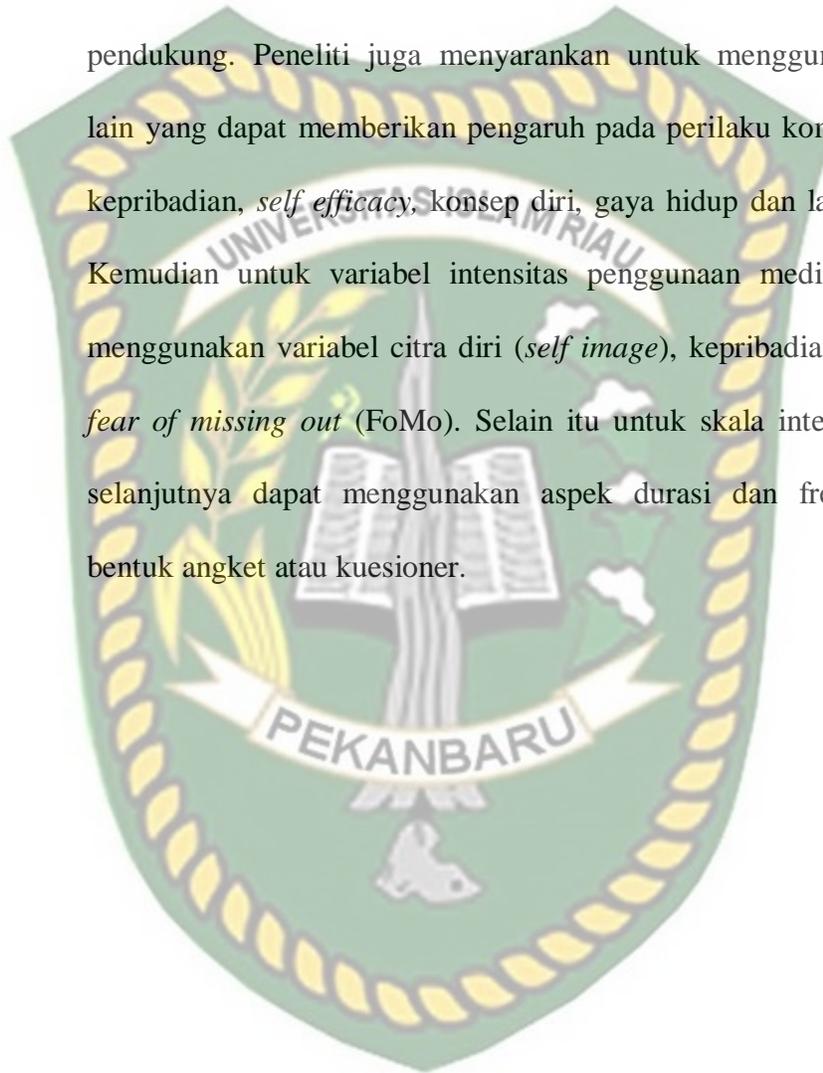
5.2 Saran

5.2.1 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa hendaknya mampu mengontrol penggunaan *smarthphone* khususnya dalam mengakses media sosial dan mengurangi mengikuti *account online shop* sehingga lebih sedikit peluang melihat iklan di media sosial, Hal tersebut dilakukan agar terdindar dari perilaku konsumtif. Selain itu mahasiswa perlu mengatur keuangan dengan membuat daftar perencanaan belanja menggunakan skala prioritas agar tidak boros dalam membeli barang.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi pendukung. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif seperti, kepribadian, *self efficacy*, konsep diri, gaya hidup dan lain sebagainya. Kemudian untuk variabel intensitas penggunaan media sosial dapat menggunakan variabel citra diri (*self image*), kepribadian narsistik dan *fear of missing out* (FoMo). Selain itu untuk skala intensitas, peneliti selanjutnya dapat menggunakan aspek durasi dan frekuensi dalam bentuk angket atau kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. R., dkk (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI. Jakarta : kementerian perdagangan RI
- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan faktor pendorongnya (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017). *Skripsi*. Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diterbitkan.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia*. 2 (2), 92-107.
- Andarwati, L.(2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial *Instagram* Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. *Skripsi*. Program studi bimbingan dan konseling fakultas ilmu pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andarwati, S. R. & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Menggunakan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. 4 (1), 10-17.
- APJII (2020). Laporan survei internet APJII 2019-2020-Q2. *Survei*. Diunduh pada 28 Juni 2021 dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh melihat Iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*.2 (2), 179-190.
- Arifin, P. (2013). Persaingan tujuh portal berita *oline* Indonesia berdasarkan analisis *uses and gratification*. *Jurnal Komunikasi*. 10 (2), 195-212.
- Asmita, D. & Erianjooni, E. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti trend fashion masa kini (studi kasus mahasiswi sosiologi FIS UNP). *Jurnal perspektif: jurnal kajian sosiologi dan pendidikan*. 2 (2), 91-96.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Burhan, B. (2005). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta : Kencana.

- CNN Indonesia. (2015, 02 November). Generasi millennial RI paling impulsif belanja barang mewah. *Surat Kabar*. Diunduh pada 02 April, 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>
- Damayani, N. A. & Harti. (2014). Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*. Vol. 2. No. 3.
- Databoks.(2019, 01 April). Media sosial, platform paling banyak digunakan saat transaksi *e-commerce*. *Artikel*. Diunduh 05 Desember, 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>
- Ekowati, T. (2018). *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Yogyakarta : Expert.
- Gunawan, F., Akbar., Muiz, A., Syamsuddin. (2018). *Religion Society & Social Media*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Hamka. (2015). Penggunaan internet sebagai media pembelajaran pada mahasiswa IAIN Palu. *Jurnal studia islamika*. 12 (1), 95-119.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. Program studi bimbingan dan konseling fakultas ilmu pendidikan Universitas Yogyakarta.
- Horrigan, J.B. (2002). *New internet users: What they do online, what they don't, and implications for the Net's future*. *Pew Internet and American Life Project*. 1-27
- Imanisa, M. (2019). Rancangan hipotetik konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif remaja (studi deskriptif terhadap peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung tahun ajaran 2014/2015). *Skripsi*. Program studi pendidikan psikologi dan bimbingan fakultas ilmu pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Juditha, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial *facebook* terhadap perilaku remaja di kota Makasar. *Jurnal penelitian IPTEK-KOM*. 13 (1), 1-20.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53 (1), 59-68.*
- Kompasiana. (2014, 20 Desember). Saat perilaku konsumtif menjadi budaya remaja. *Artikel*. Diunduh pada 01 September, 2021 dari <https://www.kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja>
- Laila, N. Y. (2014). Korelasi antara kebutuhan afiliasi dan keterbukaan diri dengan intensitas menggunakan jejaring sosial pada siswa kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta. *Skripsi*, Program studi bimbingan dan konseling fakultas ilmu pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Laraswaty, N. (2015). *Social media mastery*. Surabaya: CV Garuda mas sejahtera.
- Lesmana, T. & Rarung, C. M. (2020). Peran Keerdasan Budaya dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Online Generasi Milenial yang Merantau di Jakarta. *Jurnal Psikologi Malahayati. 2 (2), 57-71.*
- Lestari, S. P., & Hidayati, M. (2020). *Online shop yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid-19. Jurnal ilmiah UNTAG Semarang. 9 (2), 132-148.*
- Liany, A. (2016). *Social Media Deviation*. Surabaya : CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja putri. *Jurnal psikologika. 4, 5-13.*
- Machali, I. (2016). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Yogyakarta : program studi manajemen pendidikan islam (MPI) UIN Sunan Kalijaga
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?.* London: *iCrossing*.
- Muna, K. (2016). Pengaruh interaksi teman sebaya terhadap perilaku penggunaan internet pada siswa kelas XI di SMKN 2 Yogyakarta. *Program studi bimbingan dan konseling fakultas ilmu pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Nasrullah, R (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Neti, U. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak. Tidak diterbitkan.
- Nursalam & Arifin, J. (2016). Konstruksi sosial media komunikasi instagram terhadap pola pikir perilaku mahasiswa pendidikan sosiologi. *Jurnal equilibrium pendidikan sosiologi*. 4 (2), 233-242.
- Pate, S, S. & Adams, M. (2013). *The influence of social networking sites on buying behaviors of millenials*. 2 (1) , 92-109)
- Putri, F. E. H. (2017). Refleksivitas forum anak Surakarta terhadap resiko penggunaan media sosial. *Jurnal sosiologi DILEMA*. 32 (2), 31-42.
- Rahma, A. N. (2018). Pengaruh mengakses instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 kota Magelang. *Skripsi*. Program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah da komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rakhmat, D. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rinjani, H. & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal ilmiah psikologi terapan*. 1 (1), 76-85.
- Rinjani, L. B. (2020). Hubungan intensitas penggunaan media sosial dan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. *Skripsi*. Program studi psikologi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rohmadi, A. (2016). Tips Produktif Ber-Social Media. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, R. K. & Subaida, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbodo. *Cermin : jurnal penelitian*. 3 (1), 38-51.
- Sartika, N. Y. & Sugiharsono. (2020). *Self-efficacy and intensity of the use of social media on consumption behavior: Case study in the economics faculty of Yogyakarta State University*. *Jurnal economica*. 16 (1), 71-85.

- Sembiring, A. (2008). Budaya Konsumerisme. Diunduh pada 19 Juni 2021 dari www.wattpad.com/3104044-buku-konsumer-karya-amstrong-semiring
- Sidabalok, A. I. (2020) Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas X SMK Swasta Jambi Medan. *Skripsi*. Program studi pendidikan bisnis fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugono, D. dkk (2008). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta : Pusat Bahasa.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan. U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (*Self Image*) Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*. 2 (3), 52-59.
- Suparmo, L. (2017). *Uses And Gratifications Theory* dalam media sosial WA (*WhatsApp*). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (2), 1-11.
- Thoumrungroje, A. (2014). *The influence of social media intensity and EWOM conspicuous consumption*. *Porcedia social and behavioral sciences*. 148, 7-15.
- Wahyuni, R. & Harmaini (2017). Hubungan intensitas menggunakan facebook dengan kecendrungan *nomophobia* pada remaja. *Jurnal psikologi*. 13 (1), 22-29.
- Wati, Y. W & Suyanto, T. (2016). Faktor yang mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya (Studi Deskriptif di Pusat Perbelanjaan *Darm Trade Center* Surabaya). *Jurnal Kajian Moral dan Pendidikan*. 1 (4), 107-121.
- We Are Social* (2021). *Digital 2021 global overview report*. *Survei*. Diunduh pada 17 April 2021 dari <https://wearesocial.com/digital-2021>

We Are Social (2021). Digital 2021 indonesia. *Survei*. Diunduh pada 17 April 2021 dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?ref=https://datareportal.com/>

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktek*. Bandung: pustaka setia.

Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta : prendamedia group.

