

**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*



Oleh:

SHALIAH CEUDAH INSANI

188110042

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI INSTAGRAM DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

SHALIHAH CEUDAH INSANI

188110042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal

25 April 2022

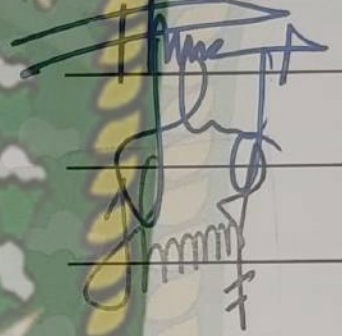
DEWAN PENGUJI

Dr. Fikri, S.Psi, M.Si

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

Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog

TANDA TANGAN



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

Pekanbaru, 20 Juli 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi



(Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shalihah Ceudah Insani

NPM : 188110042

Judul Karya : **PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang 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 sebutkan dalam referensi penelitian.

Apabila di kemudian hari ternyata tulisan/naskah skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini bersedia untuk dicabut gelar kesarjanaannya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 13 April 2022

Yang menyatakan,



Shalihah Ceudah Insani

188110042

MOTTO

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, ia berkata bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Allah Ta’ala berfirman: Aku sesuai persangkaan hamba-Ku. Aku bersamanya ketika ia mengingat-Ku. Jika ia mengingat-Ku saat bersendirian, Aku akan mengingatnya dalam diri-Ku. Jika ia mengingat-Ku di suatu kumpulan, Aku akan mengingatnya di kumpulan yang lebih baik daripada pada itu (kumpulan malaikat).” (Muttafaqun ‘alaih) [HR. Bukhari, no. 6970 dan Muslim, no. 2675]

Allaah memang sesuai dengan prasangka hamba-Nya, makhluk hanya bisa berencana tapi ketetapan takdir tetap milik Allaah.

Ketika sukses dan berhasil baik hal dunia apalagi akhirat dia pasti punya orang tua yang luar biasa dan sahabat yang setia

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

◇ **My Never Endless Love, My Lovely Parents Bapak Herri Munandar
dan Ibu Roslana**

◇ **The one and only My Lovely Sister, Rahma**

◇ **Seluruh keluarga besar**

◇ **Sahabat terdekat**

**Yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti
pada penulis dalam perjalanan menyelesaikan karya ini**

**Karya ini tidak semata-mata hanya sebagai syarat, tapi ini adalah saksi dari
banyak cinta dan pengorbanan orang-orang terkasih yang penulis miliki dan
tak akan pernah tergantikan**

**Semoga impian dan cita-cita akan jadi cerita selanjutnya yang bisa
membanggakan meski bukan hal yang besar, namun berarti.**

..much love from here..

KATA PENGANTAR

Ucapan dan rasa syukur pada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkah, rahmat, serta karunia-Nya lah penulis sekaligus peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Dalam proses penyusunan serta penelitian ini, penulis sekaligus peneliti mendapat begitu banyak bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, 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 sekaligus dosen pembimbing tugas akhir.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Syarifah Farradinna, S.Psi, MA, Ph.D dan Bapak Didik Widianoro M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing dan pengampu mata kuliah Teknik Penulisan Skripsi dan Seminar Industri dan Organisasi.
7. Seluruh dosen Fakultas Psikologi yang telah mendidik penulis semasa di bangku perkuliahan yang melimpahkan banyak ilmu nya.
8. Kedua orang tua penulis yang telah mendidik, memelihara, dan menyayangi penulis sejak kecil. Yang telah membantu dan *men-support* penulis dengan penuh perjuangan. Tidak kenal lelah untuk terus mendukung penulis sepanjang waktu dan menyemangati penulis dikala lelah.

9. Teman dekat dan sahabat-sahabat penulis (Izzah, Aldi, Mutia, Nisah, Arin, Syifa, Dea, Anna, Bunga) yang selalu dan senantiasa membantu dan mendukung penulis untuk terus semangat dan fokus mencapai apa yang telah menjadi target penulis dalam melakukan penyusunan penelitian ini.
10. Teman-teman seangkatan yang bersama dengan penulis juga sedang berusaha serta berjuang menyelesaikan penelitiannya untuk menyelesaikan tugas akhir agar segera menyelesaikan pendidikannya sebagai sarjana psikologi.

Dalam hal ini penulis sekaligus peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih begitu banyak kesalahan dalam pengetikan dan penulisan maupun kekurangan dari segi materi dan referensi yang menjadi dasar serta sumber ilmu yang penulis gunakan sebagai dasar penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

Saran yang membangun, penulis dapatkan dari berbagai pihak agar kedepannya penulis dapat melakukan hal yang lebih baik lagi. Dan izinkan penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya dapat menulis serta menyusun lebih baik dari penelitian ini. Dan penulis juga berharap semoga dengan adanya penelitian ini, kiranya dapat membantu dan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca.

Pangkalan Kerinci, 25 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
2.1 Perilaku Konsumtif	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	14
2.1.2 Aspek Perilaku Konsumtif	17
2.1.3 Faktor Perilaku Konsumtif.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional.....	28
3.3.1 Perilaku Konsumtif	28
3.4 Subjek Penelitian.....	28
3.4.1 Populasi Penelitian.....	28
3.4.2 Sampel Penelitian	29
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	29

3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif	30
3.6 Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Validitas	31
3.6.2 Reliabilitas	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Persiapan Penelitian	34
4.2 Pelaksanaan Penelitian	35
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Data Demografi Subjek Penelitian	37
4.3.2 Deskripsi Data Penelitian	39
4.3.3 Gambaran Perilaku Konsumtif secara Umum	40
4.3.4 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek.....	42
4.3.4.1 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek Pembelian Impulsif	42
4.3.4.2 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek Pemborosan.....	43
4.3.4.3 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek Pembelian Tidak Rasional	43
4.3.5 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Data Demografi.....	44
4.3.5.1 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.3.5.2 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Angkatan.....	45
4.3.5.3 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Usia....	47
4.3.6 Gambaran Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif berdasarkan Data Demografi	48

4.3.6.1	Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3.6.2	Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Angkatan.....	49
4.3.6.3	Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Usia....	51
4.3.6.4	Gambaran Pemborosan berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3.6.5	Gambaran Pemborosan berdasarkan Angkatan	53
4.3.6.6	Gambaran Pemborosan berdasarkan Usia	55
4.3.6.7	Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3.6.8	Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Angkatan.....	57
4.3.6.9	Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Usia.....	59
4.4	Pembahasan.....	60
BAB V	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif sebelum <i>Try Out</i>	30
Tabel 4.1 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif setelah <i>Try Out</i>	37
Tabel 4.2 Data Demografi Penelitian	38
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hipotetik dan Empirik	39
Tabel 4.4 Rumus Kategorisasi.....	40
Tabel 4.5 Kategorisasi Respon Skala Perilaku Konsumtif.....	41
Tabel 4.6 Gambaran Aspek Pembelian Impulsif.....	42
Tabel 4.7 Gambaran Aspek Pemborosan	43
Tabel 4.8 Gambaran Aspek Pembelian Tidak Rasional.....	43
Tabel 4.9 Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin ...	44
Tabel 4.10 Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau Berdasarkan Angkatan	45
Tabel 4.11 Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.12 Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin .	48
Tabel 4.13 Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.14 Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.15 Gambaran Pemborosan ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.16 Gambaran Pemborosan ditinjau Berdasarkan Angkatan.....	53
Tabel 4.17 Gambaran Pemborosan ditinjau Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.18 Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.19 Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau Berdasarkan Angkatan	57
Tabel 4.20 Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau Berdasarkan Usia	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram Perilaku Mahasiswa Pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi.....42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Skala Penelitian

Lampiran II Surat Izin Penelitian

Lampiran III Skoring Data Penelitian

Lampiran IV *Output* SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SKALA PENELITIAN
LAMPIRAN II	SURAT IZIN PENELITIAN
LAMPIRAN III	SKORING DATA PENELITIAN
LAMPIRAN IV	<i>OUTPUT SPSS</i>



**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
PENGGUNA INSTAGRAM DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

Shalihah Ceudah Insani

188110042

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRAK

Mahasiswa, menjadi salah satu populasi sebagai target penjualan dan pasar yang sangat menjanjikan bagi sebagian besar atau bahkan seluruh *online shop*. Mengingat lingkungan, pergaulan, pertemanan, gaya hidup, uang saku yang diberikan, keleluasaan mereka berekspresi, lepas dari pengawasan orang tua (karena merantau), dan semakin tingginya tingkat akses media sosial yang mereka gunakan inilah yang menjadi celah kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sangat tinggi. Hal inilah yang kemudian membuat remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang berjumlah 816 orang mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 268 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability* dengan jenis *sampling purposive*. Penelitian ini tidak menguji hipotesis namun memberikan gambaran mengenai tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dengan kesimpulan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR rendah.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

**THE INFLUENCE OF INTENSITY SOCIAL MEDIA USING ON
STUDENTS CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN FACULTY OF PSYCHOLOGY
ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU**

Shalihah Ceudah Insani

188110042

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRACT

Students, become one of the population as sales targets and a very promising market for most or even all online shops. Considering the environment, association, friendship, lifestyle, pocket money given, their freedom of expression, being free from parental supervision (because of wandering), and the higher level of access to social media they use, this is the gap where the tendency for consumptive behavior in students is very high. This is what then makes teenagers have a tendency to behave consumptively. The purpose of this study was to describe the consumptive behavior of the students of the Faculty of Psychology, Islamic University of Riau. The population of this study is the active students of the Faculty of Psychology, Islamic University of Riau, amounting to 816 students. The sample in this study were 268 students of the Faculty of Psychology, Islamic University of Riau. This research belongs to the type of quantitative descriptive research with the sampling technique used is non-probability with purposive sampling type. This study does not test the hypothesis but provides an overview of the level of student consumptive behavior with the conclusion that the consumptive behavior of students using Instagram at the Faculty of Psychology UIR is low.

Keywords: *Consumptive Behavior, Students*

وصف سلوك الاستهلاك في الطلبة باستخدام استقراوم في كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية
الرياضية

صاحلة ثيداه إنساني

188110042

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية الرياضية

الملخص

الطلبة، هم أحد المجتمع كأهداف للمبيعات وسوق واعد جداً لمعظم أو حتى جميع المتاجر عبر الإنترنت. غالباً لا يفكرون مرتين في شراء العنصر المطلوب. بالنظر إلى البيئة، والجمعيات، والصدائة، ونمط الحياة، وأموال الجيب الممنوحة لهم، وحريرتهم في التعبير، والتحرر من إشراف الوالدين (بسبب التجوال)، والمستوى الأعلى من الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، فهذه هي الفجوة التي يتجه فيها الاتجاه إلى سلوك الاستهلاك عند الطلبة مرتفع للغاية. وهذا ما يجعل المراهقين يميلون إلى التصرف بشكل استهلاكي. هدف هذا البحث إلى تحديد وصف سلوك الاستهلاك في الطلبة في كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياضية. كان مجتمع هذا البحث من الطلبة النشطين في كلية علم النفس، الجامعة الإسلامية الرياضية، والبالغ عددهم 816 طالب وطالبة. وبلغت عينة البحث 268 طالباً وطالبة من كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياضية. ينتمي هذا البحث إلى نوع البحث الوصفي الكمي مع استخدام أسلوب أخذ العينات الاحتمالي بنوع العينة الهاداف. لا يختبر هذا البحث الفرضية ولكنها تقدم لمحة عامة عن مستوى سلوك الاستهلاك للطلبة الذين هم في مستوى متوسط مع استنتاج مفاده أن سلوك الاستهلاك للطلبة باستخدام استقراوم في كلية علم النفس بالجامعة الإسلامية الرياضية.

الكلمات المفتاحية: سلوك الاستهلاك، الطلبة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta informasi mengikutsertakan berbagai perubahan kehidupan manusia sehingga berkembang dengan sangat cepat. Fenomena ini merupakan salah satu dampak yang cukup mempengaruhi proses modernisasi dan juga globalisasi. Salah satu yang menjadi bentuk perkembangan teknologi dan informasi adalah internet. Internet membuat individu atau kelompok akan saling terhubung dengan individu atau kelompok lainnya secara *online*, tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung akan tetapi dapat mengetahui keadaan mereka yang berada jauh dari jangkauan kita (Mustomi & Puspasari, 2020).

Kehidupan yang akan ikut terpengaruh dan berkembang dengan pesat adalah ilmu pengetahuan juga teknologi terdepan. Peristiwa ini selaras dengan perkembangan zaman yang era digitalisasi. Apapun dapat dengan mudah karena “*you can do anything by phone*”. Semakin pesatnya perkembangan media sosial di kalangan anak muda terutama mahasiswa, sehingga manusia abad 21 kini semakin akrab dengan kehadiran dan penggunaan berbagai macam *platform* berbasis *social media* (Mustomi & Puspasari, 2020).

Perbedaan yang menjadi hal baru dalam penggunaan media sosial yang sekarang dengan yang sebelumnya sangat banyak. Faktor yang diantaranya mempengaruhi seperti alasan, latar belakang, keperluan, inisiasi atau tuntutan, *culture* (budaya sekitar), fenomena, dan kebiasaan diri yang menjadi sebuah *image* bahwa generasi terbaru saat ini akrab dengan banyaknya media sosial (Sari & Subaida, 2019).

Aplikasi *Instagram* selalu berkembang dan mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu, guna menyediakan fitur unggulan dari pengembang aplikasi untuk para penggunanya. Baik dari segi penggunaanya, cakupannya yang luas di banyak negara, fitur-fitur yang ditawarkan, sistem aplikasi yang terus menerus dikembangkan. Hal ini menjadi alasan kenapa sebagian besar orang memilih *Instagram* sebagai media sosial yang paling sering digunakan (Miranda & Lubis, 2017).

Beberapa fitur andalan *Instagram* adalah *live streaming*, *story ig*, konten bersponsor, *explore*, *chat (direct message)*, *swipe up link* (untuk akun dengan minimal 10.000 *followers*), dsb. Keberagaman, kelengkapan, kenyamanan, serta kecanggihan fitur-fitur yang mereka suguhkan, membuat sebagian besar orang yang kemudian menjadikan *Instagram* tidak hanya sebagai aplikasi yang dapat membagikan video serta foto pribadi, melainkan juga untuk kepentingan berjualan (Miranda & Lubis, 2017).

Fitur konten bersponsor yang dapat penjual pilih sebagai opsi memperluas jangkauan pengguna *Instagram* yang dapat mengetahui tentang apa yang mereka jual. Hal ini juga diikuti dengan *cost* tambahan yang

lumayan besar, tetapi tentu dengan apa yang mereka pihak *Instagram* tawarkan ini sebanding dengan harga iklan tersebut (Amaliya, 2017).

Manusia, sebagai individu yang hidup dengan memenuhi berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, dan papan menjadikan pengembang sektor digital ini semakin gencar untuk mencari cara agar segala kebutuhan yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan cepat, mudah, praktis, dan ekonomis sehingga para penjual *online* pun beramai-ramai untuk menawarkan produk yang mereka jual dengan harga yang terjangkau dan dengan *built quality* yang baik (Khoirunnas, 2017).

Pemilik akun niaga setiap bulannya mengadakan *moment* khusus untuk menyediakan diskon dan *sale* besar-besaran demi memikat perhatian juga meraih eksistensi akun penjualannya dengan akumulasi penjualan terbanyak, harga yang murah, barang terjamin sehingga akun tersebut mendapatkan banyak pembeli. Banyaknya pembeli, akan menjadi keuntungan pada pihak penjual mendapatkan banyak komentar ataupun *feedback* dari pembeli yang pesannya sudah sampai di tangan (Ardila, 2017).

Hal ini juga dapat memudahkan calon pembeli selanjutnya untuk mengetahui dan dapat menilai apakah produk yang dijual di akun *online shop* tersebut terjamin bagus, sampai dengan selamat, sesuai dengan pesanan, kondisi barang setelah ekspedisi dilakukan, produk sesuai dengan gambar atau tidak. Itu semua dapat dilihat dari testimoni atau *review*

pembeli, komentar pembeli, dan tanggapan penjual terhadap komentar yang diberikan oleh pembeli atau konsumen tersebut (Islamy, 2015).

Seiring berjalannya waktu maka zaman akan ikut berubah. Sama halnya dengan generasi yang lahir dari tahun ke tahun yang secara khusus memiliki karakteristik tersendiri dan mengalami pengalaman perjalanan hidup yang unik pula. Kini pengguna internet dan media sosial terbanyak datang dari yang lahir di tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi yang dekat dengan internet atau juga sering disebut dengan *I-Generation* (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Generasi yang lahir diantara tahun 1995 hingga tahun 2010 di tahun 2022 ini termasuk ke dalam kelompok usia remaja dan dewasa awal, yang pada usia tersebut mulai memiliki tanda atau ciri yang mengalami penyempurnaan pada perkembangan, keutuhan mental, perkembangan baik secara fisik dan psikis, perkembangan fungsi-fungsi biologis (psikoseksual) dalam dirinya, dan berada pada fase pencarian identitas diri untuk tercapainya puncak daripada perkembangan moral maupun kognitifnya. Hal ini sesuai dengan teori Erikson yang pada saat ini generasi tersebut mayoritas sedang berada di jenjang pendidikan SMP hingga perguruan tinggi (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Mahasiswa, menjadi salah satu populasi sebagai target penjualan dan pasar yang sangat menjanjikan bagi sebagian besar atau bahkan seluruh *online shop*. Terlebih bagi *online shop* yang menjual barang-barang *outfit* (baju, celana, rok, tas, topi, sepatu, aksesoris, kerudung, sandal, kaus kaki,

dll), perawatan diri, aksesoris perangkat (laptop, komputer, tablet, *handphone*), kebutuhan harian (sembako), perabotan rumah tangga (kompor, lemari, kasur, sprei *bed cover* set, alat masak, alat membuat kue, dll), baik produksi lokal maupun impor, baik barang *branded* atau *non branded*. Makanan siap santap pun tidak luput dari promosi penjualan via *Instagram*. Makanan ringan atau cemilan kekinian yang viral juga menjadi sasaran empuk para penjual untuk menguasai mahasiswa sebagai *viewer* akun penjualan mereka dan *consumer* barang ataupun produk yang mereka tawarkan (Islamy, 2015).

Mereka sering sekali untuk tidak berpikir berulang kali dalam bertindak, begitu juga halnya dalam melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan. Tidak berpikir realistis, tidak menimbang keputusan atas dasar kebutuhan, tidak melibatkan orang dewasa, padahal uang yang mereka belanjakan mayoritas pemberian dari orang tua yang harapannya digunakan dengan sebaik mungkin. Kenyataan inilah yang kemudian membuat remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Menurut Monks dkk (2006) mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang sangat potensial untuk memiliki perilaku konsumtif karena usia mereka yang berada di tahap perkembangan remaja yang memiliki keinginan untuk membeli sangatlah tinggi. Mengingat lingkungan, pergaulan, pertemanan, gaya hidup, uang saku yang diberikan, keleluasaan mereka berekspresi, lepas dari pengawasan orang tua (karena merantau),

dan semakin tingginya tingkat akses media sosial yang mereka gunakan inilah yang menjadi celah kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sangat tinggi (Caroline & Raihana, 2019)

Naskah publikasi Caroline dan Raihana (2019). menyebutkan bahwa mahasiswa juga memiliki ciri khusus dalam bergaya, berpakaian, berpenampilan menarik, bergaul, memiliki lingkungan pertemanan, berperilaku, dan memiliki selera yang tinggi baik di bidang *fashion* atau pun *make up* yang menunjukkan identitas diri dan merepresentasikan siapa diri mereka sebenarnya. Perilaku konsumtif yang muncul akan sangat kompleks mengingat kebutuhan hidup mereka sebagai mahasiswa meningkat tajam dan gaya hidup yang melonjak drastis membuat mereka mencari cara dan berusaha untuk memenuhi hasrat dan keinginan mereka untuk membeli serta berbelanja.

Wahyudi (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk dari perilaku seseorang yang melakukan pembelian tidak berdasarkan pada pertimbangan rasional sehingga memiliki kecenderungan materialistik demi memenuhi keinginan terhadap barang-barang mewah, melakukan pembelian yang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak seharusnya dilakukan. Fenomena ini terjadi karena adanya dorongan untuk pemenuhan hasrat seseorang demi kepuasan diri yang ia dapatkan dengan membeli dan memiliki barang-barang tertentu.

Menurut Caroline dan Raihana (2019). mahasiswa sebagai generasi yang berada pada rentang usia 15-24 tahun, produsen melihat usia ini

sebagai usia potensial untuk dijadikan sebagai target pasar yang menggiurkan yang dengan begitu akan sangat mudah untuk membujuk dan membuat mereka terpengaruh dengan apa yang ditampilkan oleh iklan. Pengguna yang pertama kali melihat iklan tersebut, mereka dengan mudah berkata akan membeli produk yang diiklankan tanpa tahu berapa harga produk itu sebenarnya, apa kegunaan produk itu, dan bagaimana isi atau kandungan yang ada pada produk tersebut. Hanya karena melihat iklan produk yang menampilkan produk berwarna ceria, bentuk yang lucu, model yang mengiklankan produk, dan faktor lainnya yang mendukung penampilan iklan itu sangat menarik.

Sisi inilah produsen melihat peluang, kesempatan, dan dan memanfaatkan celah yang dapat mereka isi dengan strategi pasar yang baik, menampilkan produk yang menarik, harga yang sesuai dengan mahasiswa, dan mendesain iklan media sosial secara berkala demi menarik perhatian dan menarik minat beli mahasiswa. Mahasiswa sebagai target pasar mereka yang menjanjikan karena mahasiswa adalah individu yang pada tahap perkembangannya sangat mudah untuk dipengaruhi orang lain dan mudah tergiur dengan bujuk rayu (Dahlan, 2020).

Produsen juga melihat peluang yang besar atas mendominasi nya mahasiswa di tengah masyarakat. Mahasiswa juga menjadi sebagian besar populasi di kawasan kampus ataupun lingkungan akademisi sehingga produsen pun berlomba-lomba untuk membuat inovasi dengan kreatif, inovatif, unik, serta memiliki nilai jual yang tinggi. Ditambah sekarang

dengan kemudahan teknologi, meskipun produsen berada di Pulau Jawa dan calon pembeli berada di Pulau Sumatera akan tetap bisa membeli dengan kemudahan transaksi yang disediakan dan proses ekspedisi atau pengiriman yang memadai (Dahlan, 2020).

Produsen dapat mendesain iklan tersebut dengan sangat baik, ditambah dengan harga produk yang ramah di kantong akan sangat mudah untuk mengundang reaksi positif, menyita perhatian yang lebih, dan mendapat antusiasme mahasiswa untuk segera membeli. Bahkan ada yang rela mengantri dan melakukan *pre order* produk sebelum *launching* demi terlihat lebih terpancang status sosial nya dan lebih mendukung penampilannya dalam bergaul dan berteman (Caroline & Raihana, 2019).

Tidak sedikit dari mereka yang cenderung hanya memenuhi hasrat untuk membeli dan berbelanja tanpa mengetahui secara pasti apa manfaat dari produk atau barang yang mereka akan beli sehingga pada saat barang sudah di tangan mereka hanya mengoleksi nya saja. Berdalih karena barang itu lucu, warna nya menarik, model yang mengiklankan produk adalah artis idola nya, bentuk barang nya yang unik, dll. Banyak alasan yang tidak berdasar pada utilitas (kegunaan) dan manfaat dari barang atau produk yang pada akhirnya perilaku ini akan sangat merugikan diri sendiri karena terlalu terobsesi dengan kegiatan berbelanja dan semata-mata membeli hanya untuk mengoleksi barang saja yang berujung pada perilaku konsumtif (Caroline & Raihana, 2019).

Sebagian besar orang yang berada pada usia remaja akhir, merantau dan diberikan kebebasan untuk hidup mandiri jauh dari orang tua sehingga cara mengekspresikan bahwa dirinya telah dewasa, mandiri, bisa bertanggung jawab, memiliki status sosial yang baik mereka cenderung akan menggunakan penampilan sebagai penunjang penilaian orang lain terhadap dirinya. Sisi lainnya yang dapat dilihat juga pada akhirnya akan berujung pada bagaimana caranya agar ia memperoleh hal-hal yang mendukung hal tersebut. Dengan membeli, berbelanja, menunjukkan bahwa ia mampu untuk membeli ini dan itu, menggunakan pakaian yang mewah, menggunakan sepatu yang ber-merk. Orang lain memiliki penilaian tersendiri terhadap apa yang melekat pada dirinya (Pratama, 2018).

Berdasarkan survei pra penelitian yang telah dilakukan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Psikologi UIR, berikut tabel hasil dari survei awal penelitian yang melibatkan 100 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR. Survei menunjukkan bahwa 43,3% berbelanja kurang dari 3 kali dalam 1 minggu, 31,7% berbelanja 3 hingga 5 kali dalam 1 minggu, dan 25% lainnya berbelanja lebih dari 5 kali dalam 1 minggu.

Berdasarkan data survei mengenai frekuensi berbelanja, dapat dilihat bahwa frekuensi berbelanja mahasiswa Fakultas Psikologi melalui aplikasi *Instagram* lebih banyak pada frekuensi kurang dari 3 kali berbelanja per minggu, data frekuensi berbelanja 3-5 kali dan > 5 kali dalam seminggu juga menunjukkan persentase yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan persentase frekuensi belanja < 3

kali dalam seminggu. Data ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna *Instagram* sering melakukan pembelian atau berbelanja suatu barang.

Berdasarkan survei mengenai jenis produk yang sering dibeli oleh mahasiswa adalah baju dengan persentase tertinggi yaitu 76,9%, kemudian diikuti dengan produk *make up* dan *skincare* dengan persentase sebesar 53,9%, serta produk sepatu dengan persentase 52,9%. Hasil survei menunjukkan bahwa baju, *make up* dan *skincare*, serta sepatu adalah produk yang paling digemari dan sering dibeli di aplikasi *Instagram*. Data ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna *Instagram* cenderung sering berbelanja pakaian dan produk kecantikan melalui *Instagram*. Peristiwa ini dapat terjadi dikarenakan pengguna sering melihat referensi pemakaiannya melalui video sehingga lebih tertarik untuk membeli.

Faktor terbesar yang mendorong untuk melakukan pembelian adalah karena melihat teman memilikinya, membeli karena yang mengiklankan barang tersebut adalah orang yang menarik, dan melihat orang lain menggunakan barang tersebut sehingga memiliki penampilan yang baik.

Memiliki akun *Instagram* membuat pemilik akun dapat membagikan keseharian mereka dengan bebas. Foto atau video yang dibagikan melalui akun tersebut dilihat oleh pemilik akun lain yang akan mengundang inspirasi, rasa penasaran, rasa iri, rasa ingin memiliki, dan ingin berpenampilan yang sama. Rasa penasaran, rasa iri, dan rasa ingin sama seperti orang lain yang mendorong seseorang berusaha untuk membeli

barang yang tidak mereka miliki demi memenuhi hasrat sesaat dan kepuasan diri akan keinginan yang ada.

Sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi merupakan perantau. Banyak dari mereka berasal dari luar Kota Pekanbaru bahkan dari luar Provinsi Riau yang datang merantau dan menempuh pendidikan disini. Sehingga mereka diberikan uang saku oleh orang tua untuk 1 minggu, 2 minggu, atau 1 bulan. Hal ini membuat mereka dipercayakan oleh orang tua untuk mengatur keuangan, mengelola kehidupan, dan belajar untuk lebih mandiri.

Alasan yang paling sering diungkap adalah karena uang saku yang diberikan sekaligus itu membuat perasaan yang selalu ingin memenuhi keinginan terlebih dahulu daripada memenuhi kebutuhan. Alasan kenapa mereka lebih mendahulukan memenuhi keinginan di samping juga memenuhi kebutuhan adalah gaya hidup dan lingkungan yang secara tidak langsung mengajak mereka untuk memprioritaskan keinginan demi menunjang penampilan.

Mereka juga mengakui bahwa dengan situasi yang mereka miliki saat ini tidak berdampak baik untuk diri sendiri. Kendala dan kesulitan yang sering mengalami ketika di akhir minggu atau di akhir bulan karena uang saku yang diberikan sudah dibelanjakan tas, sepatu, hijab, kosmetik, dsb. Mereka mengalami kesulitan mengelola keuangan, kesulitan menabung, menjadi semakin boros, dan barang-barang yang dibeli pada akhirnya menjadi pajangan karena jarang atau bahkan tidak terpakai lagi.

Berdasarkan situasi yang dialami oleh mahasiswa seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana perilaku konsumtif pada mahasiswa di Fakultas Psikologi UIR dengan judul “Gambaran Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah di tuliskan, rumusan masalah yang ingin di teliti adalah:

- a. Bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi UIR?
- b. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR?
- c. Bagaimana gambaran pemborosan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR?
- d. Bagaimana gambaran pembelian tidak rasional pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR?
- e. Bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi UIR ditinjau dari jenis kelamin, angkatan, dan usia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumbangsih dan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Ilmu Psikologi. Juga diharapkan dapat berkontribusi sebagai pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi mahasiswa, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif serta mahasiswa dapat menggunakan informasi yang ada sebagai pengetahuan, cara pandang, cara bertindak, juga sebagai pertimbangan dalam berperilaku di tengah masyarakat untuk menghindari diri dari dampak buruk perilaku konsumtif. Peneliti juga berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (1991) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan terhadap suatu barang tertentu dengan tujuan untuk mencapai dan mendapatkan kesenangan serta kebahagiaan yang sifatnya semu, sementara, dan tak berdasar. Fromm juga menyebut bahwa kategorisasi yang mengklasifikasikan seorang manusia dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif ialah yang jika ia membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara berlebihan, hanya karena alasan menginginkan barang tersebut, juga untuk memperoleh penilaian yang menunjukkan status sosial terhadap dirinya.

Sumartono (2002) yang disebut perilaku konsumtif apabila tindakan atau perilaku dalam menggunakan produk tersebut belum habis nilai gunanya, namun sudah membeli kembali produk yang jenisnya sama dari merk lain. Seseorang akan membeli karena alasan banyaknya orang yang menggunakan produk itu dan terdapat penawaran hadiah jika membeli produk tersebut.

Menurut Lubis (1987) perilaku konsumtif adalah perilaku manusia sebagai pembeli serta pemakai (penghabis daya guna suatu

barang) yang bukan lagi mempertimbangkan dengan rasional atas suatu hal melainkan hanya sebatas ingin mencari kepuasan dan pemenuhan hasrat ingin akan suatu hal yang tidak rasional.

Lina dan Rasyid (1997) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membeli sesuatu yang dibutuhkan, namun juga tidak jarang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Alasan hanya karena terbuai dengan harga yang murah, bentuk yang unik, warna yang menarik, tanpa mempertimbangkan kegunaannya yang sebenarnya. Sebagian orang menjadi pembeli yang kurang cerdas yang kemudian memunculkan perilaku konsumtif karena melakukan pembelian yang berlebihan tanpa memikirkan dan mempertimbangkan sisi manfaat dan kegunaan barang tersebut.

Perilaku konsumtif menurut Dahlan (2020) suatu perilaku seseorang yang tidak berdasar pada banyak alasan seperti pertimbangan atas rasional tidaknya melakukan pembelian itu, namun hanya ingin menuntaskan keinginan (*want*) semu pada sesuatu yang belum tentu dibutuhkan (*need*). Perilaku konsumtif juga berarti sebuah keinginan terhadap kepemilikan suatu barang atau kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu yang secara berlebihan.

Menurut Monks (2006) mahasiswa merupakan salah satu dari kelompok dalam masyarakat yang sangat sering berperilaku konsumtif atau memiliki kecenderungan untuk membeli dan

mengonsumsi sesuatu karena dalam tahap usia remaja akhir yang mulai memasuki fase dewasa awal yang memiliki keinginan besar untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang baik. Artinya, perilaku konsumtif sangat lekat dengan unsur pemborosan dan unsur pembelian tidak relevan dengan kebutuhan yang seharusnya.

Dampak psikologis dari perilaku konsumtif ini sangat banyak, beberapa diantaranya adalah seseorang akan sering merasa cemas, merasa tidak aman, dan merasa di tuntut. Seseorang akan memiliki kecenderungan untuk merasa cemas dan takut akan tidak terpenuhi nya keinginan nya yang baik itu di tuntut oleh dirinya sendiri maupun di tuntut oleh lingkungan nya (Wahyudi, 2013).

Menurut Khoirunnas (2017) perilaku konsumtif merupakan istilah yang kerap kali digunakan dalam pembicaraan maupun pengkajian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan dan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang di dalam kehidupan. Menurut Kartodiharjo (1995) perilaku konsumtif adalah sebuah situasi perekonomian yang menunjukkan daya beli seseorang yang dalam perkembangannya di pengaruhi oleh budaya, peran *trend* dan gengsi di dalam suatu masa akan menggeser pola kehidupan manusia yang lebih mudah untuk menularkan atau menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan kepemilikan suatu barang karena di nilai modis dan bergaya.

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif adalah perilaku membeli tanpa pertimbangan yang rasional dan pembelian impulsif yang menyebabkan seseorang menjadi semakin boros yang memungkinkan terjadinya pembelian secara berlebihan terhadap barang yang sebenarnya hanya diinginkan namun tidak dibutuhkan.

2.1.2 Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1955) terbagi menjadi tiga sebagai berikut:

1. *Impulsive buying* (pembelian impulsif)

Aspek yang bersifat emosional ini menunjukkan bahwa seseorang yang membeli sesuatu atau sebuah barang hanya atas dasar pemuas keinginan semata yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan hasrat nya pada sesuatu. Hasrat inilah yang menjadi keinginan sesaat, sehingga tanpa berpikir panjang dan tanpa pertimbangan yang lebih dalam serta tidak memikirkan ulang terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi di kemudian hari.

2. *Wasteful buying* (pemborosan)

Salah satu bentuk dari perilaku konsumtif yang sering ditemui adalah perilaku atau sikap menghamburkan uang

dan berfoya-foya demi pemenuhan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut ia butuhkan atau hanya sekedar keinginan yang tidak prioritas.

3. *Non-rational buying* (pembelian tidak rasional)

Pembelian tidak rasional menunjukkan perilaku konsumen yang dilakukan dengan alasan pemenuhan kesenangan yang sifatnya semu, tidak pasti.

Aspek lain dari perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) terdiri atas delapan aspek, yaitu:

1. Membeli barang karena hadiah menarik

Menarik, menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu barang. Saat ini, nilai guna dan eksistensi barang tidak lagi hanya dinilai karena kegunaannya. Dan seseorang tidak lagi memiliki dasar karena kebutuhan saat membeli sesuatu. Pembelian sering dilakukan dengan alasan menarik, lucu, atau mendapatkan sesuatu lain jika membelinya. Ini yang membuat seseorang semakin terdorong untuk memiliki dan membelinya, padahal sebenarnya ia tidak membutuhkan itu. Hadiah menarik yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari beli satu gratis satu barang yang sama, beli satu gratis satu barang yang lebih murah, beli satu gratis *voucher* makan di

resto tertentu, beli dengan minimal pembelian akan mendapat *cashback*, dll.

2. Membeli barang karena kemasannya menarik

Kemasan juga menjadi daya beli yang gencar di buat sedemikian rupa untuk menarik minat pembeli, mengalihkan perhatian atas produk yang lain, kemudian menguasai pasar dengan menggunakan prinsip yang dapat menarik minat beli seseorang.

3. Membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi

Gengsi, menjadi satu dari banyak alasan kenapa seseorang terdorong untuk membeli sesuatu. Nilai dan level sosial seringnya dinilai dari apa yang di pakai, berapa harga baju dan celana yang di pakai, berapa harga untuk makan di resto A, berapa uang yang harus di bayar untuk mendapatkan barang-barang tertentu. Dan nilai atau harga itulah yang kemudian di beli agar menjaga level, tingkat, dan posisi seseorang yang menunjukkan status sosial nya.

4. Membeli barang karena ada program diskon

Potongan harga dan diskon sering diterapkan dengan tujuan memikat pembeli. Saat diskon, dengan harga sekian

seseorang sudah bisa mendapatkan barang incaran nya yang jika tidak diskon harga nya bisa sampai 2 atau 3 kali lipat. Tentu ini menjadi godaan terbesar untuk pembeli yang memang sedang mengincar barang diskonan. Dan karena potongan harga itu, tanpa di sadari memaklumi diri untuk mengambil dan membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang baik. Hanya atas dasar “mumpung diskon”, pembelian yang tidak seharusnya terjadi bahkan sekarang sudah di luar kendali.

5. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Hampir mirip seperti gengsi, status sosial memang dinilai sebagai salah satu hal yang mencerminkan derajat seseorang di mata orang lain. Jabatan, kehormatan, harga diri sering sekali di kaitkan dengan status sosial. Untuk menunjang rasa percaya diri dan menjaga penilaian orang lain terhadap diri, tidak jarang seseorang rela membeli barang-barang ber merk dengan harga yang fantastis demi menjaga harkat dan martabat.

6. Membeli barang karena dipengaruhi oleh model iklan

Karena yang mengiklankan barang tersebut merupakan salah satu dari idola, tanpa disadari sering kali membeli sesuatu

yang tak di butuhkan tapi pada akhirnya membeli. Keinginan yang tinggi untuk memiliki sesuatu dan menggunakan sesuatu yang sama dengan yang idola nya miliki akan mendorong seseorang cenderung membeli hal itu tanpa pertimbangan yang rasional.

7. Membeli barang yang harga nya mahal untuk menambah rasa percaya diri semakin tinggi

Percaya diri dan harga yang mahal, dua hal yang rela di wujudkan tanpa adanya alasan yang masuk akal. Padahal, tidak semua yang mahal itu selalu bagus, yang bagus itu tidak harus mahal, yang murah tidak selalu jelek, dan yang bagus tidak boleh harga nya murah. Ada harga, ada barang. Ungkapan ini tak selama nya benar. Tak selamanya yang murah itu jelek dan yang mahal itu selalu bagus.

8. Membeli barang dari dua merk yang berbeda dengan jenis yang sama

Membeli barang yang sejenis dengan merk yang berbeda, perilaku ini hanya akan menimbulkan penumpukan barang yang mubazir dan tentunya menjadi boros. Jika sudah memiliki barang yang sejenis dengan barang yang akan di beli, lebih baik tunda dulu hingga daya guna barang yang

dimiliki habis lalu membeli kembali barang yang sejenis jika memang dibutuhkan.

Kesimpulannya aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1955) terdiri atas 3 aspek, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Sedangkan menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif memiliki 8 aspek yang terdiri atas membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasannya menarik, membeli untuk menjaga diri dari gengsi, membeli karena program diskon, membeli untuk menjaga status sosial, membeli karena dipengaruhi model iklan, membeli barang yang mahal untuk menambah rasa percaya diri semakin tinggi, dan membeli barang sejenis dari dua *merk* yang berbeda.

2.1.3 Faktor Perilaku Konsumtif

Faktor perilaku konsumtif menurut Kotler (2003) terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan akan berpengaruh sedikit banyak pada segala aspek perilaku yang ada di masyarakat. Adapun budaya ini dipandang sebagai tradisi, kebiasaan, perilaku yang lumrah, dll. Kebudayaan pun terbagi menjadi beberapa

bagian, yaitu budaya, sub-budaya, serta kelas sosial seseorang di masyarakat.

2. Sosial

Sosial adalah faktor eksternal yang akan mempengaruhi segala bentuk serta wujud tindak dan tanduk manusia yang berada pada kelompok ataupun golongan masyarakat tertentu. Faktor sosial ini pun terbagi atas beberapa bagian, yaitu keluarga, peran sosial, status sosial, dan kelompok sosial seseorang sebagaimana identitas dirinya.

3. Personal

Faktor personal, merupakan bagian dari faktor internal perilaku konsumtif. Faktor ini sangat lekat dengan bagaimana seseorang dapat memiliki keinginan, niat, dan kemauan untuk melakukan hal-hal tertentu sebagaimana yang ia inginkan. Dengan begitu banyak pertimbangan yang berasal dari diri untuk kemudian dapat membuat keputusan terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya. Faktor personal terdiri atas pekerjaan, status perekonomian, kontrol diri, konsep diri, usia seseorang, *life style*, dan kepribadian.

4. Psikologis

Faktor internal yang lainnya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang melibatkan aspek-aspek psikologis dari manusia itu sendiri seperti persepsi, kepribadian, emosi, motivasi, dan proses belajar.

Selain itu teori lain dari Lina dan Rasyid (1997), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi atas 2 faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Sebuah dorongan untuk seseorang berperilaku yang tidak terkecuali di dalamnya melakukan pembelian atau penggunaan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang tersedia di pasaran.

b. Harga Diri

Hal ini berpengaruh pada perilaku yang salah satunya dapat membuat seseorang yang rendah harga dirinya, untuk membeli karena mudah terpengaruh oleh banyak hal daripada orang yang harga dirinya lebih tinggi.

c. Kepribadian

Faktor ini berpengaruh pada perilaku konsumtif yang merujuk adanya pengambilan keputusan terhadap membeli atau tidaknya suatu barang tertentu

d. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri turut ikut andil dalam mempengaruhi banyak perilaku manusia termasuk perilaku konsumtif dan keputusan pembelian. Menurut Rombe (2014) yang melakukan penelitian mengenai bagaimana kepercayaan diri dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku termasuk dalam hal ini perilaku konsumtif.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan (Kultur)

Keberagaman, perbedaan, keunikan, dan ke khas an dari setiap budaya turut mengambil peran dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Karena perbedaan dan keberagaman ini, tentu membuat tak semua orang keinginan dan kebutuhannya sama sehingga setaip daerah, kelompok, golongan, dan elemen akan memiliki keinginan dan kebutuhan



sendiri yang berpengaruh pada munculnya perilaku konsumtif.

b. Kelas Sosial

Kelompok yang terdiri dari begitu banyak orang yang memiliki derajat yang sama di dalam masyarakat, memegang nilai, memiliki minat, dan akan melakukan perilaku yang hampir sama.

c. Kelompok Referensi

Faktor ini kemudian akan membentuk sebuah hal yang kompleks seperti kepribadian dan perilaku. Seorang individu akan melihat dan mengamati kemudian menginterpretasikan dirinya ke dalam perilaku yang sama dengan orang yang berada di kelompoknya.

Kesimpulannya faktor perilaku konsumtif menurut Kotler (2003) terdiri atas 4 faktor, yaitu kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis. Sedangkan menurut Lina dan Rasyid (1997) perilaku konsumtif memiliki 2 faktor yang terdiri faktor internal (motivasi, harga diri, kepribadian, dan kepercayaan diri) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Bungin (2011) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena permasalahan yang ada berdasarkan dengan data yang kemudian di analisa dan menyajikan beberapa fakta yang secara runtut dan berurutan tentang populasi tertentu yang menggunakan metode analisis data secara kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dengan maksud untuk meringkas serta dapat menjelaskan kondisi dan situasi yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk menguji hipotesis.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Bungin (2011) yang menyatakan bahwa variabel adalah permasalahan atau fenomena yang sewaktu-waktu dapat berubah namun juga ada permasalahan yang tidak dapat menjadi sebuah variabel. Syarat menjadi variabel adalah harus dapat diukur dan dapat dijelaskan dalam suatu konsep operasional variabel sehingga variabel tersebut indikatornya dapat dijelaskan.

Dalam uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu perilaku konsumtif.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang menjurus kepada tindakan dan keputusan seseorang dalam memutuskan hingga melakukan pembelian terhadap suatu barang. Yang dalam hal ini barang tersebut, seseorang tersebut membelinya dikarenakan alasan yang tidak berlandaskan hal yang jelas, tidak pasti, dan tidak rasional. Perilaku ini jika tidak di kontrol dengan baik, akan menimbulkan banyak masalah di kemudian hari karena persoalan lemahnya mengelola keuangan, kesulitan untuk menahan hasrat dan keinginan yang semu, dan sulit untuk menabung serta menyimpan uang demi kebutuhan yang lebih penting di masa yang akan datang.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sejumlah objek yang melibatkan keseluruhan orang yang akan menjadi sasaran penelitian atau objek yang akan diteliti mengenai masalah penelitian tertentu (Siregar, 2017). Yang menjadi anggota populasi berikut dengan segala aspek dan karakteristik yang terdapat di dalam populasi tersebut yang kemudian akan langsung dijadikan objek penelitian dengan keadaan yang setara. Populasi yang terlibat dan ikut berpartisipasi dalam

penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang berjumlah 816 orang mahasiswa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian yang akan digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin.

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

$$\frac{816}{1 + (816 \times 0,05^2)}$$

$$= 268,4$$

Dari perhitungan rumus Slovin, diperoleh hasil 268,4 yang artinya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 268 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* yang artinya pemilihan subjek yang dijadikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yang mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur serta mengungkapkan perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah skala “perilaku konsumtif”. Skala ini disusun dan dirancang dengan model skala *Likert* dari skala yang telah disusun oleh Wulandari (2020). Yang mana skala perilaku konsumtif ini merujuk kepada *grand theory* pada penelitian ini yaitu, teori dari Fromm (1955). Teori yang terdiri atas tiga aspek, yaitu pembelian yang impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.

Tabel 3.1
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif sebelum *Try Out*

No.	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah Aitem
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Impulsive buying</i> (pembelian impulsif)	a. keinginan sesaat	1	2, 13	7
		b. tanpa pertimbangan	3, 14	4, 15	
2	<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	a. boros	5, 16	6, 17	8
		b. ikut <i>trend</i> terbaru	7, 18	8, 19	
3	<i>Non-rational buying</i> (pembelian tidak rasional)	a. mencari kesenangan	9, 20	10, 21	7
		b. mencari kepuasan	11, 22	12	
Jumlah			11	11	22

Skala ini di susun dan di rancang dengan dua jenis aitem yaitu aitem *favorable* dan *unfavorable*. Yang pada setiap aitem memiliki empat pilihan respon jawaban yang tertera yaitu, STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Skor respon bergerak dari 1 hingga 4 secara berurutan.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas alat ukur merupakan ukuran mengenai sebuah instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana alat ukur itu mampu untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur Suryabrata (2013). Validitas merujuk pada derajat suatu fungsi alat ukur itu sendiri untuk mengukur kecermatan tes. Validitas dapat diuji dengan melakukan pengajuan dengan melibatkan beberapa ahli (profesional) atau yang dikenal dengan *judgement*. *Review Professional Judgement* ini dilakukan untuk menentukan dimensi serta aitem mana yang sekiranya sesuai untuk dilibatkan dalam sebuah penelitian dengan melakukan konsultasi kepada ahli yang profesional di bidangnya.

Nilai validitas pada skala perilaku konsumtif dari Wulandari (2020) menggunakan validitas *content judgement*. Yang mana validitas *content judgement* ini melibatkan *expert* atau ahli yang

dapat menilai apakah butir-butir aitem pada skala ukur valid atau tidak. Dalam hal ini, alat ukur ini dinyatakan valid.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur bertujuan untuk dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas diukur merujuk kepada sejauh mana perbedaan skor pada perolehan yang menunjukkan perbedaan antar atribut yang ada. Apabila suatu pengukuran memperoleh nilai reliabilitas yang tinggi, berarti alat ukur tersebut mampu untuk memberikan hasil atau data yang reliabel atau terpercaya. Adapun nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* dari skala perilaku konsumtif yang disusun oleh Wulandari (2020) adalah sebesar 0,886 yang artinya alat ukur atau skala ini dapat dipercaya atau bersifat reliabel dalam mengukur perilaku konsumtif.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang subjek penelitian yang berdasar pada data yang diperoleh dari variabel terkait yang berasal dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis (Bungin, 2011). Hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berupa gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Instagram* yang disajikan baik dalam grafik, tabel, atau

persentase. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS *for Mac OS* versi 26.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan Penelitian

Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang di adopsi dari peneliti sebelumnya, yaitu Wulandari (2020). Sebelum menggunakan atau mengadopsi alat ukur tersebut, peneliti meminta izin terlebih dahulu kepada peneliti sebelumnya dengan menghubungi melalui *email* dan pesan singkat. Setelah mendapatkan persetujuan dan kesediaan peneliti sebelumnya untuk bisa mengadopsi alat ukur yang dimaksud, peneliti meminta *judgement* dari ahli atau pembimbing bahwa alat ukur tersebut sesuai dengan populasi dan sampel penelitian.

Peneliti melakukan *try out* atau uji coba sebagai prosedur uji reliabilitas sebelum menggunakan alat ukur sebagai instrumen penelitian. Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan prosedur *try out* terpakai, diperoleh nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,875 yang artinya skala ini bersifat reliabel dalam mengukur perilaku konsumtif. Skala perilaku konsumtif ini telah dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau (UIR), Pekanbaru, Riau. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah terlebih dahulu mencari tahu secara spesifik jumlah populasi mahasiswa aktif yang ada di Fakultas Psikologi UIR di Tata Usaha bidang Akademik. Jumlah populasi mahasiswa aktif yang ada di Fakultas Psikologi UIR berjumlah 816 orang. Peneliti juga telah menghitung dan menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu sebanyak 268 orang. Lalu kemudian memberikan surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi UIR dan memberikan kepada Kepala Tata Usaha Fakultas Psikologi UIR pada tanggal 23 Februari 2022. Kemudian pada tanggal yang sama (23 Februari 2022) peneliti langsung melakukan penelitian dengan menyebarkan angket yang terdiri dari kuesioner dan skala kepada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR.

Penelitian dilaksanakan selama 4 minggu berturut-turut yang terhitung sejak tanggal 23 Februari 2022 - 21 Maret 2022. Sampel yang terlibat sebagai subjek atau responden dalam penelitian ini sebanyak 268 orang yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UIR dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri atas petunjuk pengisian, data demografi responden, dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Fakultas Psikologi UIR dengan menemui mahasiswa satu per satu dengan meminta persetujuan serta kesediaan calon subjek untuk mengisi kuesioner.

Untuk mengukur serta mengungkapkan tingkat perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala “perilaku konsumtif”. Skala ini disusun dan dirancang dengan model skala *Likert* dari skala yang telah disusun oleh Wulandari (2020). Yang mana skala perilaku

konsumtif ini berdasarkan kepada *grand theory* pada penelitian ini yaitu, teori dari Fromm (1955). Teori yang terdiri atas tiga aspek, yaitu pembelian yang impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.

Peneliti melakukan prosedur *try out* terpakai karena keterbatasan jumlah responden yang didapatkan sehingga melakukan uji coba kepada 268 responden dengan kriteria pengguna aplikasi *Instagram* dan merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIR. Hasil *try out* pada skala perilaku konsumtif menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,872. Setelah *try out* dilakukan, terdapat 5 aitem yang gugur karena memiliki nilai daya diskriminasi aitem $< 0,3$. Aitem yang gugur adalah aitem nomor 2, 3, 4, 6 dan 10 dengan daya diskriminasi aitem secara berurutan sebesar 0,28; 0,296; 0,237; 0,266; dan 0,288. Nilai reliabilitas setelah pengguguran aitem adalah 0,875.



Tabel 4.1

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif setelah Try Out

No.	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah Aitem
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive buying</i> (pembelian impulsif)	a. keinginan sesaat	1	13	4
		b. tanpa pertimbangan	14	15	
2	<i>Wasteful buying</i> (pemborosan)	a. boros	5, 16	17	7
		b. ikut <i>trend</i> terbaru	7, 18	8, 19	
3	<i>Non-rational buying</i> (pembelian tidak rasional)	a. mencari kesenangan	9, 20	21	6
		b. mencari kepuasan	11, 22	12	
Jumlah			10	7	17

4.3 Hasil Penelitian**4.3.1 Data Demografi Subjek Penelitian**

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang diperoleh mengenai data deskriptif, berikut merupakan deskripsi data demografi subjek yang terlibat dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, angkatan, dan usia sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Data Demografi Penelitian

Detail data demografi		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	21,64
	Perempuan	210	78,36
	Jumlah	268	100
Angkatan	2015	2	0,75
	2016	4	1,49
	2017	1	0,37
	2018	56	20,90
	2019	54	20,15
	2020	78	29,10
	2021	73	27,24
	Jumlah	268	100
Usia	17	1	0,37
	18	25	9,33
	19	58	21,64
	20	64	23,88
	21	72	26,87
	22	31	11,57
	23	10	3,73
	24	1	0,37
	25	5	1,87
	26	1	0,37
Jumlah	268	100	

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh sampel yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 78,36%, angkatan 2020 dengan persentase 29,1%, dan 21 tahun dengan persentase 26,87%.

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Analisis data berikut merupakan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk dapat melihat kategorisasi respon dari sampel penelitian yang terdiri atas skor hipotetik dan skor empirik. Tabel skor empirik dan skor hipotetik akan menyajikan nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* (rata-rata), dan nilai standar deviasi. Perolehan itu akan disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Data Hipotetik dan Empirik

Variabel	Data Hipotetik					Data Empirik				
	Jumlah Item	Min	Max	Mean	SD	Jumlah Item	Min	Max	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	17	17	68	42,5	8,5	19	21	62	35,85	6,57

Berdasarkan tabel 4.3 yang secara umum dapat menggambarkan perolehan skor empirik dan skor hipotetik dari perilaku konsumtif sebagai variabel dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa pada skor empirik, rentang skor bergerak dari angka 21 hingga 62. Nilai *mean* sebesar 35,85 dan nilai standar deviasi sebesar 6,57. Analisis deskriptif hipotetik selanjutnya akan menjadi landasan dan acuan dalam penentuan perolehan kategorisasi respon subjek yang telah mengisi angket berdasarkan nilai *mean* (rata-rata) serta nilai standar deviasi yang diperoleh dari skor hipotetik.

Adapun tujuan lain dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat melihat perbandingan antara skor hipotetik dan skor empirik.

Tabel skor hipotetik menunjukkan rentang skor bergerak dari angka 17 hingga 68. Nilai *mean* yang diperoleh sebesar 42,5 yang mana artinya nilai ini di atas nilai *mean* empirik dan nilai standar deviasi sebesar 8,5 yang mana nilai ini di atas nilai standar deviasi empirik.

Hasil data deskriptif lalu akan dijadikan sebagai acuan kategorisasi berdasarkan skor empirik. Pada analisis ini terdapat 5 kategorisasi respon, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah berdasarkan rumus pada tabel 4.4:

Tabel 4.4

Rumus Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Tinggi	$X > M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$

Keterangan:

M : *Mean* hipotetik

SD : Standar Deviasi

4.3.3 Gambaran Perilaku Konsumtif secara Umum

Berdasarkan rumus kategorisasi pada tabel 4.4, maka perolehan kategorisasi variabel terikat, perilaku konsumtif akan

disajikan pada tabel 4.4. Berikut 5 kategorisasi tersebut terlampir dalam tabel 4.5.

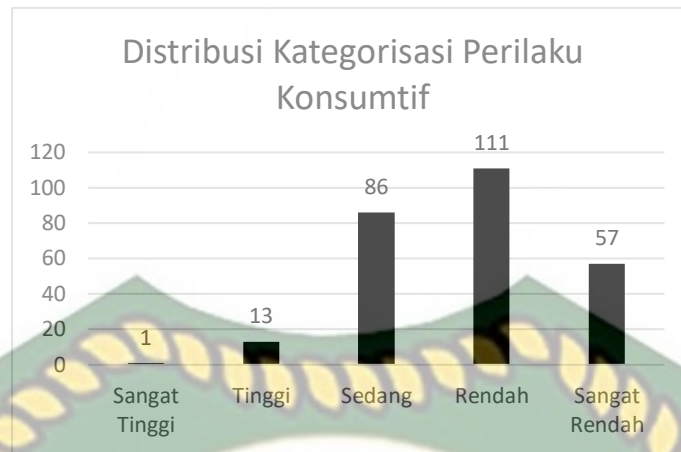
Tabel 4.5

Kategorisasi Respon Skala Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Range		Frekuensi	%
Sangat Tinggi	68	> 55,25	1	0,37
Tinggi	46,75	< X ≤ 55,25	13	4,85
Sedang	38,25	< X ≤ 46,75	86	32,09
Rendah	29,75	< X ≤ 38,25	111	41,42
Sangat Rendah	17	≤ 29,75	57	21,27
Jumlah			268	100

Berdasarkan tabel 4.5 frekuensi tertinggi sebanyak 111 dari 268 responden dengan persentase sebesar 32,09%. Sedangkan frekuensi terendah sebanyak 1 dari 268 responden dengan persentase sebesar 0,37%. Dan kategorisasi skala perilaku konsumtif mahasiswa secara umum berada pada *range* atau rentang 29,75 hingga 38,25 yang termasuk pada kategorisasi rendah.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data deskriptif, diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR mayoritas berada di kategori sedang yaitu 111 orang dengan persentase sebesar 32,09%. Uraian detail mengenai tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR akan disajikan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1

Histogram Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas

Psikologi UIR

4.3.4 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek

4.3.4.1 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek Pembelian Impulsif

Tabel 4.6

Gambaran Aspek Pembelian Impulsif

Kategorisasi	Range	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	16 >	13	4,149
Tinggi	11 < X ≤	28	10,45
Sedang	9 < X ≤	171	63,81
Rendah	7 < X ≤	63	23,51
Sangat Rendah	4 ≤	2	0,75
Jumlah		268	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian impulsif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram*

di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang dengan persentase 63,81%.

4.343.4.2 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek

Pemborosan

Tabel 4.7

Gambaran Aspek Pemborosan

Kategorisasi	Range		Frekuensi	%
Sangat Tinggi	28	> 22,75	2	0,75
Tinggi	19,25	< X ≤ 22,75	48	17,91
Sedang	15,75	< X ≤ 19,25	210	78,4
Rendah	12,25	< X ≤ 15,75	8	3
Sangat Rendah	7	≤ 12,25	0	0
Jumlah			268	100

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa aspek pemborosan dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang dengan persentase 78,4%.

4.3.4.3 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Aspek

Pembelian Tidak Rasional

Tabel 4.8

Gambaran Aspek Pembelian Tidak Rasional

Kategorisasi	Range		Frekuensi	%
Sangat Tinggi	24	> 19,5	4	1,49
Tinggi	16,5	< X ≤ 19,5	68	25,37
Sedang	13,5	< X ≤ 16,5	134	50,00
Rendah	10,5	< X ≤ 13,5	59	22,01
Sangat Rendah	6	≤ 10,5	3	1,12
Jumlah			268	100

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian tidak rasional dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang dengan persentase 50%.

4.3.5 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Data Demografi

4.3.5.1 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.9
Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi	Range	Frekuensi		%		
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Tinggi	68 >	55,25	0	1	0	0,48
Tinggi	46,75 < X ≤	55,25	1	12	1,72	5,71
Sedang	38,25 < X ≤	46,75	18	69	31,03	32,86
Rendah	29,75 < X ≤	38,25	23	87	39,66	41,43
Sangat Rendah	17 ≤	29,75	16	41	27,59	19,52
Jumlah			58	210	100	100

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori rendah untuk mahasiswa laki-laki dengan persentase 39,66% dan pada kategori rendah untuk mahasiswa perempuan dengan persentase 41,43%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.238 ^a	4	.519
Likelihood Ratio	3.737	4	.443
Linear-by-Linear Association	2.353	1	.125
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,519 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan usia.

4.3.5.2 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Angkatan

Tabel 4.10

Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau berdasarkan Angkatan

Kategorisasi	Range	Frekuensi							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Sangat Tinggi	68 > 55,25	0	0	0	1 (1,8)	0	0	0	
Tinggi	46,75 < X ≤ 55,25	0	0	0	6 (10,7)	3 (5,6)	2 (2,6)	2 (2,7)	
Sedang	38,25 < X ≤ 46,75	1 (50)	2 (50)	1 (100)	14 (25)	20 (37)	25 (32,1)	24 (32,9)	
Rendah	29,75 < X ≤ 38,25	0	1 (25)	0	27 (48,2)	14 (25,9)	37 (47,4)	31 (42,5)	
Sangat Rendah	17 ≤ 29,75	1 (50)	1 (25)	0	8 (14,3)	17 (31,5)	14 (17,9)	16 (21,9)	
Jumlah		2	4	1	56	54	78	73	

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sangat rendah dan sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2015 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 48,2%, kategori sangat rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 31,5%, kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 47,4%, dan kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 42,5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.320 ^a	24	.443
Likelihood Ratio	24.257	24	.447
Linear-by-Linear Association	1.218	1	.270
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,443 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan antara

perilaku konsumtif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan angkatan.

4.3.5.3 Gambaran Perilaku Konsumtif berdasarkan Usia

Tabel 4.11

Gambaran Perilaku Konsumtif ditinjau berdasarkan Usia

Kategorisasi	Range		Frekuensi				%	
			Remaja Akhir	Dewasa Awal	Remaja Akhir	Dewasa Awal		
Sangat Tinggi	68	>	55,25	0	1	0	0,83	
Tinggi	46,75	< X ≤	55,25	5	8	3,38	6,67	
Sedang	38,25	< X ≤	46,75	54	33	36,49	27,5	
Rendah	29,75	< X ≤	38,25	60	50	40,54	41,67	
Sangat Rendah	17	≤	29,75	29	28	19,59	23,33	
Jumlah				148	120	100	100	

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan usia dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori rendah untuk mahasiswa remaja akhir dengan persentase 40,54% dan pada kategori rendah untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 41,67%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.815 ^a	4	.307
Likelihood Ratio	5.201	4	.267
Linear-by-Linear Association	.123	1	.726
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,307 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan usia.

4.3.6 Gambaran Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif berdasarkan Data Demografi

4.3.6.1 Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.12

Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%		
			Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Tinggi	16	>	13	2	2	3,45	0,95
Tinggi	11	< X ≤	13	5	23	8,62	10,95
Sedang	9	< X ≤	11	38	133	65,52	63,33
Rendah	7	< X ≤	9	12	51	20,69	24,29
Sangat Rendah	4	≤	7	1	1	1,72	0,48
Jumlah				58	210	100	100

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 65,52% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63,33%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.366 ^a	4	.499
Likelihood Ratio	2.868	4	.580
Linear-by-Linear Association	.154	1	.695
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,499 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pembelian impulsif mahasiswa yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

4.3.6.2 Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Angkatan

Tabel 4.13

Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau berdasarkan Angkatan

Kategorisasi	Range	Frekuensi (%)								
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Sangat Tinggi	16 > 13	0	0	0	1 (1,8)	1 (1,9)	1 (1,3)	1 (1,4)		
Tinggi	11 < X ≤ 13	0	2 (50)	0	5 (8,9)	6 (11,1)	8 (10,3)	7 (9,6)		
Sedang	9 < X ≤ 11	2 (100)	2 (50)	1 (100)	40 (71,4)	32 (59,3)	45 (57,7)	49 (67,1)		
Rendah	7 < X ≤ 9	0	0	0	9 (16,1)	15 (27,8)	23 (29,5)	16 (21,9)		
Sangat Rendah	4 ≤ 7	0	0	0	1 (1,8)	0	1 (1,3)	0		
Jumlah		2	4	1	56	54	78	73		

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2015 dengan persentase sebesar 100%, kategori tinggi dan sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 71,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 57,3%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 57,7%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 67,1%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.478 ^a	24	.906
Likelihood Ratio	15.342	24	.910
Linear-by-Linear Association	1.140	1	.286
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,906 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pembelian impulsif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan angkatan.

4.3.6.3 Gambaran Pembelian Impulsif berdasarkan Usia

Tabel 4.14

Gambaran Pembelian Impulsif ditinjau berdasarkan Usia

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%	
			Remaja Akhir	Dewasa Awal	Remaja Akhir	Dewasa Awal
Sangat Tinggi	16	> 13	3	1	2,03	0,83
Tinggi	11	< X ≤ 13	11	17	7,43	14,17
Sedang	9	< X ≤ 11	90	81	60,81	67,50
Rendah	7	< X ≤ 9	44	19	29,73	15,83
Sangat Rendah	4	≤ 7	0	2	0	1,67
Jumlah			148	120	100	148

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia remaja akhir dengan persentase 60,81% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 67,5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.884 ^a	4	.018
Likelihood Ratio	12.857	4	.012
Linear-by-Linear Association	3.530	1	.060
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi_Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,018 < 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara aspek pembelian impulsif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan usia.

4.3.6.4 Gambaran Pemborosan berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.15

Gambaran Pemborosan ditinjau berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%	
			Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Sangat Tinggi	28	> 22,75	0	2	0	0,95
Tinggi	19,25	< X ≤ 22,75	8	40	13,79	19,05
Sedang	15,75	< X ≤ 19,25	48	162	82,76	77,14
Rendah	12,25	< X ≤ 15,75	2	6	3,45	2,86
Sangat Rendah	7	≤ 12,25	0	0	0	0,00
Jumlah			58	210	100	100

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa data aspek pemborosan dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 82,76% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77,14%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.489 ^a	3	.685
Likelihood Ratio	1.953	3	.582
Linear-by-Linear Association	1.284	1	.257
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,685 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pemborosan pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

4.3.6.5 Gambaran Pemborosan berdasarkan Angkatan

Tabel 4.16

Gambaran Pemborosan ditinjau berdasarkan Angkatan

Kategorisasi	Range	Frekuensi							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Sangat Tinggi	28 > 22,75	0	0	0	0	1 (1,9)	0	1	
Tinggi	19,25 < X ≤ 22,75	1 (50)	2 (50)	0	9 (16,1)	8 (14,8)	16 (20,5)	12 (16,4)	
Sedang	15,75 < X ≤ 19,25	1 (50)	2 (50)	1 (100)	45 (80,4)	45 (83,3)	59 (75,6)	57 (78,1)	
Rendah	12,25 < X ≤ 15,75	0	0	0	2 (3,6)	0	3 (3,8)	3 (4,1)	
Sangat Rendah	7 ≤ 12,25	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah		2	4	1	56	54	78	73	

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa data aspek pemborosan dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di

Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang dan tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2015 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang dan tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 80,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 83,3%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 75,6%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 78,1%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.061 ^a	18	.930
Likelihood Ratio	11.678	18	.863
Linear-by-Linear Association	.401	1	.527
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,930 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pemborosan pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan angkatan.

4.3.6.6 Gambaran Pemborosan berdasarkan Usia

Tabel 4.17

Gambaran Pemborosan ditinjau berdasarkan Usia

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%	
			Remaja Akhir	Dewasa Awal	Remaja Akhir	Dewasa Awal
Sangat Tinggi	28	> 22,75	1	1	0,68	0,83
Tinggi	19,25	< X ≤ 22,75	27	21	18,24	17,5
Sedang	15,75	< X ≤ 19,25	115	95	77,70	79,17
Rendah	12,25	< X ≤ 15,75	5	3	3,38	2,5
Sangat Rendah	7	≤ 12,25	0	0	0	0
Jumlah			148	120	100	100

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa aspek pemborosan dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia remaja akhir dengan persentase 77,7% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 79,17%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.232 ^a	3	.972
Likelihood Ratio	.234	3	.972
Linear-by-Linear Association	.006	1	.937
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,972 > 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pemborosan pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan usia.

4.3.6.7 Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Jenis

Kelamin

Tabel 4.18

Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%		
			Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Tinggi	24	>	19,5	2	2	3,45	0,95
Tinggi	16,5	< X ≤	19,5	10	58	17,24	27,62
Sedang	13,5	< X ≤	16,5	32	102	55,17	48,57
Rendah	10,5	< X ≤	13,5	12	47	20,69	22,38
Sangat Rendah	6	≤	10,5	2	1	3,45	0,48
Jumlah				58	210	100	100

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak rasional dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 55,17% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase yang sama sebesar 48,57%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.867 ^a	4	.097
Likelihood Ratio	6.901	4	.141
Linear-by-Linear Association	.729	1	.393
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,097 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pembelian tidak rasional pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

4.3.6.8 Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Angkatan

Tabel 4.19

Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau berdasarkan Angkatan

Kategorisasi	Range	Frekuensi (%)							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Sangat Tinggi	24 >	19,5	0	0	0	1 (1,8)	2 (3,7)	0	1 (1,4)
Tinggi	16,5 < X ≤	19,5	1 (50)	0	1 (100)	16 (28,6)	10 (18,5)	20 (25,6)	20 (27,4)
Sedang	13,5 < X ≤	16,5	1 (50)	4 (100)	0	29 (51,8)	24 (44,4)	45 (57,7)	31 (42,5)
Rendah	10,5 < X ≤	13,5	0	0	0	10 (17,9)	18 (33,3)	12 (15,4)	19 (26)
Sangat Rendah	6 ≤	10,5	0	0	0	0	0	1 (1,3)	2 (2,7)
Jumlah			2	4	1	56	54	78	73

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian tidak rasional dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang dan tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2015 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase sebesar 100%, kategori tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 51,8%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 44,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 58,7%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 42,5%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.987 ^a	24	.521
Likelihood Ratio	25.954	24	.356
Linear-by-Linear Association	1.056	1	.304
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,521 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara

aspek pembelian tidak rasional pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan angkatan.

4.3.6.9 Gambaran Pembelian Tidak Rasional berdasarkan Usia

Tabel 4.20

Gambaran Pembelian Tidak Rasional ditinjau berdasarkan Usia

Kategorisasi	Range		Frekuensi		%		
			Remaja Akhir	Dewasa Awal	Remaja Akhir	Dewasa Awal	
Sangat Tinggi	24	>	19,5	2	2	1,35	1,67
Tinggi	16,5	< X ≤	19,5	40	28	27,03	23,33
Sedang	13,5	< X ≤	16,5	75	59	50,68	49,17
Rendah	10,5	< X ≤	13,5	29	30	19,59	25,00
Sangat Rendah	6	≤	10,5	2	1	1,35	0,83
Jumlah				148	120	100	100

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak rasional dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR paling tinggi pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia remaja akhir dengan persentase 50,68% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 49,17%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.469 ^a	4	.832
Likelihood Ratio	1.470	4	.832
Linear-by-Linear Association	.632	1	.426
N of Valid Cases	268		

Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,832 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara aspek pembelian tidak rasional pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan usia.

4.4 Pembahasan

Penelitian menggambarkan hasil perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR dengan subjek sebanyak 268 orang mahasiswa. Berdasarkan data yang telah diperoleh, perilaku konsumtif mahasiswa tergolong pada kategori rendah. Data menunjukkan frekuensi tertinggi 111 dari 268 responden dengan persentase sebesar 39,18%. Sedangkan frekuensi terendah sebanyak 1 dari 268 responden dengan persentase sebesar 0,37%. Dan kategorisasi skala perilaku konsumtif mahasiswa secara umum berada pada *range* atau rentang 29,75 hingga 38,25 yang termasuk pada kategorisasi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR dapat

mengontrol diri dari perilaku yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional.

Menurut Fromm (1991) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan terhadap suatu barang tertentu dengan tujuan untuk mencapai dan mendapatkan kesenangan serta kebahagiaan yang sifatnya semu, sementara, dan tak berdasar. Fromm juga menjelaskan bahwa kategorisasi yang mengklasifikasikan seorang manusia dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif ialah yang jika ia membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara berlebihan, hanya karena alasan menginginkan barang tersebut, juga untuk memperoleh penilaian yang menunjukkan status sosial terhadap dirinya.

Melalui data penelitian yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR pada kategori rendah yang artinya mereka tetap melakukan pembelian, berbelanja, dan memenuhi keinginan mereka dalam batas yang tidak berlebihan hingga menyebabkan pemborosan dan menghamburkan uang untuk hal yang tidak dibutuhkan.

Sumartono (2002) yang disebut perilaku konsumtif apabila tindakan atau perilaku dalam menggunakan produk tersebut belum habis nilai gunanya, namun sudah membeli kembali produk yang jenisnya sama dari merk lain. Dengan kata lain, individu tersebut membeli karena alasan banyaknya orang yang menggunakan produk itu dan terdapat penawaran hadiah jika membeli produk tersebut.

Menurut Lubis (1987) perilaku konsumtif adalah perilaku manusia sebagai pembeli serta pemakai (penghabis daya guna suatu barang) yang bukan lagi mempertimbangkan dengan rasional atas suatu hal melainkan hanya sebatas ingin mencari kepuasan dan pemenuhan hasrat ingin akan suatu hal yang tidak rasional.

Perilaku konsumtif memiliki 3 aspek, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Aspek perilaku konsumtif ini kemudian di analisis berdasarkan beberapa tinjauan. Masing-masing aspek di analisa berdasarkan jenis kelamin, angkatan, dan usia. Berdasarkan data, diperoleh hasil bahwa aspek pembelian impulsif dari 268 orang mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR secara umum berada pada kategori sedang dengan persentase 63,81%. Aspek pemborosan secara umum pada kategori sedang dengan persentase 78,4%. Aspek pembelian tidak rasional secara umum berada pada kategori sedang dengan persentase 50%.

Hasil data penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa laki-laki pada kategori rendah dengan persentase 39,66% dan pada kategori rendah untuk mahasiswa perempuan dengan persentase 41,43%. Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,519 > 0,05$. Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Hal ini sesuai dan selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi (2021)

yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan angkatan, mahasiswa angkatan 2015 pada kategori sangat rendah dan sedang dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 48,2%, kategori sangat rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 31,5%, kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 47,4%, dan kategori rendah untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 42,5%. Berdasarkan tabel *Chi-Square Tests*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymptotic Significance* pada tabel adalah $0,443 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumtif pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan angkatan.

Perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan usia memperoleh hasil pada kategori rendah untuk mahasiswa remaja akhir dengan persentase 40,54% dan pada kategori rendah untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 41,67%.

Hasil data penelitian pada aspek-aspek perilaku konsumtif terhadap data demografi menunjukkan bahwa aspek pembelian impulsif yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin diperoleh data bahwa mahasiswa berjenis

kelamin laki-laki pada kategori sedang dengan persentase 66,25% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63,33%. Aspek pembelian impulsif yang ditinjau berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2015 pada kategori sedang dan tinggi dengan persentase sebesar 100%, kategori tinggi dan sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 71,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 59,3%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 57,7%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 67,1%.

Aspek pembelian impulsif yang ditinjau berdasarkan usia memperoleh hasil bahwa mahasiswa di usia remaja akhir pada kategori sedang dengan persentase 60,81% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 67,5%.

Aspek pemborosan yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin bahwa mahasiswa berjenis kelamin laki-laki pada kategori sedang dengan persentase 82,76% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77,14%.

Aspek pemborosan yang ditinjau berdasarkan angkatan diperoleh bahwa mahasiswa pada angkatan 2015 pada kategori sedang dan tinggi

dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang dan tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2018 dengan persentase sebesar 80,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 83,3%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 75,6%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 78,1%.

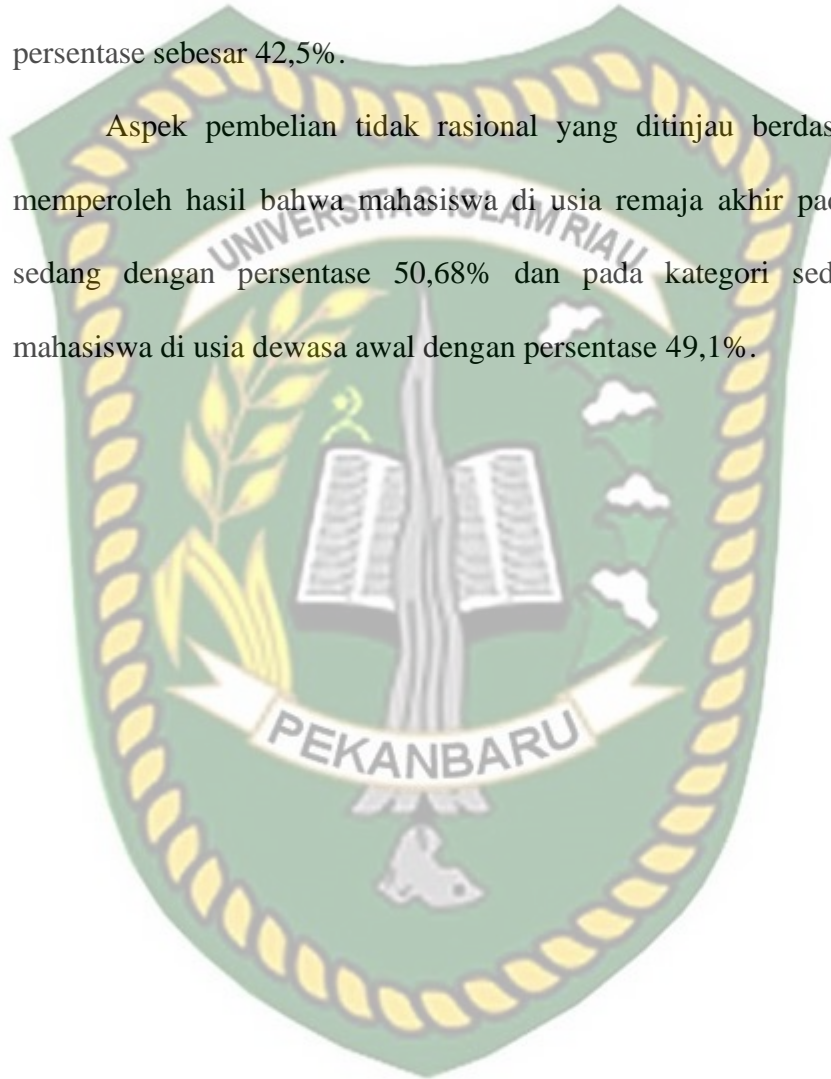
Aspek pemborosan yang ditinjau berdasarkan usia memperoleh hasil bahwa mahasiswa di usia remaja akhir pada kategori sedang dengan persentase 77,7% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 79,17%.

Aspek pembelian tidak rasional yang ditinjau dari jenis kelamin bahwa mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berada pada kategori sedang dengan persentase 55,17% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase yang sama sebesar 48,57%.

Aspek pembelian tidak rasional yang ditinjau berdasarkan angkatan memperoleh data bahwa mahasiswa pada angkatan 2015 pada kategori sedang dan tinggi dengan persentase masing-masing sebesar 50%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2016 dengan persentase sebesar 100%, kategori tinggi untuk mahasiswa pada angkatan 2017 dengan persentase sebesar 100%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan

2018 dengan persentase sebesar 51,8%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2019 dengan persentase sebesar 44,4%, kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2020 dengan persentase sebesar 57,7%, dan kategori sedang untuk mahasiswa pada angkatan 2021 dengan persentase sebesar 42,5%.

Aspek pembelian tidak rasional yang ditinjau berdasarkan usia memperoleh hasil bahwa mahasiswa di usia remaja akhir pada kategori sedang dengan persentase 50,68% dan pada kategori sedang untuk mahasiswa di usia dewasa awal dengan persentase 49,1%.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan data yang diperoleh telah melewati proses analisis data mengenai perilaku konsumtif pada 268 mahasiswa pengguna *Instagram* di Fakultas Psikologi UIR memiliki tingkat perilaku konsumtif dengan kategori sedang. Kemudian mengenai gambaran perilaku konsumtif yang ditinjau dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Perilaku konsumtif ditinjau dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan berada pada kategori rendah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa jenis kelamin tidak memiliki perbedaan terhadap perilaku konsumtif.

b. Angkatan

Perilaku konsumtif ditinjau berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2015 pada kategori sangat rendah dan sedang, angkatan 2016 berada pada kategori sedang, angkatan 2017 berada pada kategori sedang, angkatan 2018 berada pada kategori rendah, angkatan 2019 berada pada kategori sangat rendah, angkatan 2020 dan 2021 pada kategori rendah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa angkatan tidak memiliki perbedaan terhadap perilaku konsumtif.

c. Usia

Perilaku konsumtif ditinjau dari usia remaja akhir dan dewasa awal berada pada kategori rendah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa usia tidak memiliki perbedaan terhadap perilaku konsumtif

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisis yang telah dilakukan, maka saran dan masukan yang ingin penulis sampaikan ialah:

1. Bagi pengguna aplikasi *Instagram*

Kepada para pengguna aplikasi *Instagram* harap untuk tetap mengontrol durasi serta frekuensi penggunaan dan akses aplikasi untuk tetap menjaga tingkat produktivitas dan memelihara jadwal keseharian yang telah menjadi rutinitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki minat meneliti dengan tema yang sama, diharapkan untuk lebih memperjelas variabel independen yang sebaiknya lebih spesifik mengenai aktivitas apa yang dilakukan selama *Instagram* yang sekiranya memang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, arum, Komunikasi Penyiaran, J., Fakultas, I., Adab, U., & Dakwah, D. (2020). *PENGARUH ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X DI SMK NEGERI 2 PONOROGO*.
- Anggraeni, E. dan S. K. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1).
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Ardila, R. (2017). Terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fisip usu. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Kencana.
- Caroline, D. A. P., & Raihana, P. A. (2019). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dahlan, N. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. Diunduh dari: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hasibuan, E. A. (2019). HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN INTERAKSI SOSIAL PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017-2018. *Skripsi*.
- Irkham, A. (2020). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA ELECTRONIC WALLET (E-WALLET) DI KOTA SEMARANG*. Universitas Negeri Semarang.

- Islamy, D. P. (2015). Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Khoirunnas, O. :, Hidir, A., Si, M., & Sosiologi, J. (2017). *POLA KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU* (Vol. 4, Issue 1).
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kilamanca, D. F. (2010). *Hubungan Antara Kebutuhan Afliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja*.
- Lina Dan Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja, dalam *Jurnal Psikologika* No.4 Thn II 1997.
- Lubis, Y. (1987). *Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan. Gadis. No 18. 20 Juli*. Jakarta.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Riau University.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Pratama, S. D. (2018). Perilaku Konsumtif dan Kontrol Diri Belanja Online pada Mahasiswa . *Skripsi*.
- Pratiwi, N. A. (2021). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Belanja Online*. Universitas Esa Unggul.
- Pratiwi, S. R. (2017). Bab V Simpulan, Implikasi, Dan Saran. *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE SISWA SMA DI KOTA BANDUNG*, 6, 14–21.
- Sabekti, R. (2019). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir*. Universitas Airlangga.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari, Ed.; Cetakan keempat). Bumi Aksara.

- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmaraga, I. (2018). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Matrealisme Pada Remaja. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Thohiroh, A. Q. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahyudi. (2013). *TINJAUAN TENTANG PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGUNJUNG MALL SAMARINDA CENTRAL PLAZA*. Universitas Mulawarman.
- Wulandari, E. (2020). *HUBUNGAN KEPERCAYAAN DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU*.