

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Laili Nur Endah Sari¹, Muhammad Anasrulloh²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: lailinurendahsari@email.com¹, anasrullohm7@gmail.com²

Article History

Received : 22-06-2023

Revised : 30-06-2023

Accepted : 07-07-2023

Kata Kunci: Media Sosial Instagram; Perilaku Konsumtif; Teman Sebaya

Keywords: Consumptive Behavior; Peers; Social Media Instagram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif korelasi. Populasi yang digunakan seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dengan sampel 79 mahasiswa. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan jika media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,393 < 1,664$, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,980 > 1,664$. Sedangkan secara simultan Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Konsumtif dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ $64,008 > 3,117$. Nilai Adjusted R2 sebesar 0.618 yang memiliki arti jika perubahan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh perubahan media sosial Instagram dan teman sebaya sebesar 61,8%, dan sisanya 38,2% dipengaruhi faktor yang lain.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media Instagram and peers on consumptive behavior. This type of research is quantitative correlation. The population used was all Economics Education students, with a sample of 79 students. Data collection method using a questionnaire. The results of the study partially show that Instagram social media has no significant effect on consumptive behavior with the results of $t_{count} < t_{table}$ of $1.393 < 1.664$, and peers on consumptive behavior have a significant effect with $t_{count} > t_{table}$ of $6.980 > 1.664$. Meanwhile, social media Instagram and peers simultaneously have a significant and positive effect on consumptive behavior with the results $F_{count} > F_{table}$ $64.008 > 3.117$. The Adjusted R2 value is 0.618 which means that changes in consumptive behavior are influenced by changes in social media Instagram and peers by 61.8%, and the remaining 38.2% are influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga terus meningkat. Internet berkembang pesat dan memiliki daya Tarik yang kuat. Banyak program yang membuat bumi seolah-olah dikendalikan oleh teknologi(Lestari, 2022). Tidak hanya perkembangan teknologi yang mejadi rumit, gaya hidup manusia saat ini juga menjadi modern. Globalisasi dan gaya hidup manusia yang mengikuti perkembangan zaman telah mengakibatkan transformasi yang sangat cepat di Indonesia, Khususnya hampir seluruh bagian dari kehidupan manusia, baik perkembangan teknologi maupun sosial ekonomi, menjadikan aktivitas manusia yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan konsumsi(Amalia dkk., 2017). Kegiatan konsumsi ini terjadi karena, keperluan seseorang yang beragam maka seseorang perlu memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Akan tetapi hakekatnya setiap individu terus merasa kurang puas terhadap apa yang dimilikinya, jika salah satu kebutuhannya terpuaskan, lalu akan muncul keperluan yang lainnya dan akhirnya akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut (Mustomi & Puspasari, 2020) perilaku konsumtif adalah tindakan penggunaan produk secara berlebihan. Selain itu, tindakan konsumtif juga diartika sebagai tindakan penggunaan produk yang tidak lengkap. Artinya, individu membeli suatu barang tidak karena ada kebutuhannya, dikarenakan tergoda dengan promosi yang ditawarkan atau tergoda barang yang sedang trend. Perilaku konsumtif yang mengalir bebas dapat berdampak negatif terhadap perkembangan ekonomi. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi di kalangan mahasiswa. Gaya hidup yang konsumtif sudah umum dikalangan generasi muda, seperti mahasiswa, yang orientasinya adalah kenikmatan, kesenangan dan kepuasan mengkonsumsi barang secara berlebihan (Lindratno & Anasrulloh, 2022).

Banyak faktor mengapa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, karena perkembangan teknologi yang semakin maju membuat mahasiswa mendapatkan informasi terbaru dan tergiur barang yang trend. Alasan lainnya adalah karena mahasiswa menjumpai mahasiswa lain atau teman sebayanya di kampus dengan pergaulan dan cara berpikir berbeda, gaya pakaian berbeda, perkembangan teknologi, lalu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki dan digunakan (Raprayogha dkk., 2021). Media sosial banyak digemari saat ini, khususnya bagi mahasiswa yaitu media sosial instagram. Instagram sangat diminati mahasiswa terutama dalam hal *upload* foto atau video. Dengan Instagram, pengguna media sosial menggunakan untuk mengunggah foto dan pengguna juga menggunakan Instagram sebagai media untuk membeli barang secara online (Kurniawan dkk., 2021). Sistem sosial di Instagram adalah menjadi pengikut atau di ikuti balik pengguna di Instagram. Dengan mengupload foto lalu memberikan komentar sehingga dapat terjalin komunikasi di instagram. Di Indonesia memegang jumlah pengguna Instagram terbanyak, 89% yang memakai media sosial instagram adalah mulai kelompok 18 hingga 34 tahun, dan mengunjungi Instagram minimal setiap minggu (Raprayogha dkk., 2021).

Kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial instagram. Kelebihan dalam penggunaan media sosial Instagram sendiri menurut (Ninik Sriyani, 2018) adalah

memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi atau mengetahui informasi terkini. Sementara itu, efek negative atau kekurangan dari penggunaan media sosial Instagram adalah orang akan mudah tersinggung dengan komentar orang lain, yang dapat berujung pada menghina seseorang dan menimbulkan kebencian. Efek lainnya adalah akan gampang tergiur oleh iklan yang ditawarkan serta melakukan pembelian melalui online shop. Media sosial Instagram dinilai unggul dalam hasil postingan, foto dan video karena kualitasnya yang baik sehingga cocok untuk iklan.

Dengan Media Sosial Instagram, mahasiswa bisa menemukan apa saja informasi yang update. Media sosial Instagram kerap digunakan oleh sebagian mahasiswa untuk ajang pameran. Karena mahasiswa dapat memperbarui kegiatan mereka di sosial media. Media sosial Instagram juga banyak digunakan penjual untuk memasarkan produknya, dikarenakan banyaknya mahasiswa mengakses media sosial Instagram. Maka, terjadi ketertarikan dan minat beli mahasiswa menjadi tinggi. Penjual menganggap remaja atau mahasiswa sebagai tujuan pemasaran mereka, sebab mahasiswa gampang tergiur, senang akan hal baru dan menghabiskan banyak uang, mereka juga percaya bahwa barang-barang yang di unggah di Instagram adalah barang-barang yang sedang trend, sehingga mereka dapat kepuasan dari mengikuti trend (Miranda dkk., 2017).

Selain itu interaksi bersama teman sebaya dapat berpengaruh dalam perilaku individu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Hurbania, 2021) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah teman sebaya. Mahasiswa suka mengikuti apa yang dilakukan teman sebayanya, sehingga berusaha populer dikalangan kelompok tersebut. Perilaku konsumtif sendiri berakibat pada kehidupan sosial dan mengakibatkan ketimpangan diantara manusia. Kelompok teman sebaya adalah kelompok yang paling berpengaruh dalam memilih pakaian, hobi, pergaulan serta aktivitas sosial. Karena rasa ingin di akui dan ingin terlihat lebih menarik dari teman sebayanya, biasanya mahasiswa berbelanja banyak barang bukan karena kebutuhannya, tetapi rasa ingin dipuji dari orang lain.

Sehubungan dengan hal tersebut, perilaku konsumtif juga banyak menerpa dikalangan mahasiswa, khususnya pada pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI, berdasarkan fenomena saat ini, biasanya mahasiswa tertarik dengan informasi *terupdate*, *fitur* yang disediakan dan juga interaksi dengan pengguna lain atau komunikasi dari sosial media Instagram yang mereka miliki, serta pengaruh teman sebaya yang mempengaruhi pola pikir mereka dan membuat mereka ikut-ikutan trend yang ada di sosial media Instagram itu sendiri, akibatnya mereka membeli hal yang kurang perlu, baik secara langsung maupun secara *online* atau mendatangi tempat-tempat yang sedang *hits* untuk di bagikan/ di *upload* pada media sosial mereka, sehingga teman-teman mereka bisa melihat aktivitas yang mereka lakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khrishananto & Adriansyah, 2021) yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z”. menunjukkan apabila media sosial Instagram

dan komformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, Berdasarkan hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,567 atau 56,7%, berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut maka terdapat Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z.

Sedangkan menurut penelitian (Rozaini, 2021) dengan judul “Pengaruh Online Shop dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan”. menurut perhitungan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,607 atau 60,7%. Yang artinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh online shop dan kelompok teman sebaya sebesar 60,7% dan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang di luar penelitian yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka terdapat kesenjangan hasil penelitian. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Universitas Bhinneka PGRI”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini juga berlandaskan pada aliran filsafat, yang dipakai dalam meneliti populasi dan sampel, mendapatkan data, menganalisis data secara statistik, dan untuk mengetahui hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2013). Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan bentuk korelasi. Dikatakan korelasi karena untuk mengetahui pengaruh antar dua atau beberapa variabel (Mustomi & Puspasari, 2020). Penelitian ini menggunakan non eksperimen sebagai rancangan penelitiannya. Penelitian non eksperimen diartikan penelitian yang dilakukan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya, masing-masing variabel yang diteliti digambarkan apa adanya tanpa melakukan tambahan-tambahan perlakuan ataupun manipulasi data, peneliti hanya mencatat keterangan informasi yang terdapat pada masing-masing variabel (Arikunto, 2010).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi. dan sampel yang digunakan sebanyak 79 mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang sudah berpendapatan. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak (Riduwan, 2014). Untuk metode pengambilan data peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket/kuesioner tertutup untuk mendapatkan informasi yang relevan karena jenis angket ini telah memuat alternative jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawab dengan cara mengajukan

beberapa daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

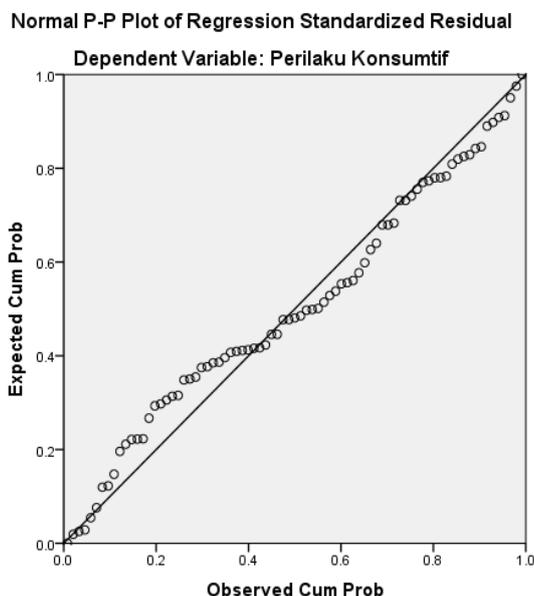
Menurut (Ghozali, 2016), uji coba instrumen dilakukan dengan cara memberikan angket kepada 30 responden. Untuk itu peneliti melakukan uji coba instrument sebanyak 30 responden dengan hasil uji validitas terhadap instrumen Perilaku konsumtif (Y), Media Sosial Instagram (X_1) dan Teman sebaya (X_2) yang masing-masing berjumlah 15 butir soal dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar $0,859 > 0,600$, variabel Media Sosial Instagram (X_1) sebesar $0,794 > 0,600$, dan Teman Sebaya (X_2) sebesar $0,845 > 0,600$. Berdasarkan perolehan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen untuk variabel media social Instagram, teman sebaya dan Perilaku konsumtif telah lolos uji reliabilitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



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

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84733615
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut hasil tabel 1 diperoleh hasil sebesar $0,397 \geq 0,05$. Maka data dikatakan normal karena karena sig lebih dari 0,05.

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial Instagram		(Combined)	1659.175	21	79.008	3.122	.000
	Between Groups	Linearity	1207.090	1	1207.090	47.695	.000
		Deviation from Linearity	452.085	20	22.604	.893	.596
		Within Groups	1442.572	57	25.308		
	Total	3101.747	78				
Perilaku Konsumtif * Teman Sebaya		(Combined)	2347.658	21	117.793	8.450	.000
	Between Groups	Linearity	1917.727	1	1917.727	144.957	.000
		Deviation from Linearity	429.931	20	21.497	1.625	.078
		Within Groups	754.089	57	13.230		
	Total	3101.747	78				

Berdasarkan table 2 pada kolom sig Anova table berdasarkan ketentuan hasil hitung linierity maka, hasil dari deviation from linierity sebesar 0,596. Apabila nilai signifikansi deviation from linierity $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan lolos uji linieritas Berdasarkan pada table 1.2 nilai signifikan deviation from linierity Media Sosial Instagram (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) yaitu $0.569 \geq 0.05$. Sehingga bisa disimpulkan jika variable Media Sosial Instagram lolos dalam uji linieritas. Selanjutnya, variable Teman Sebaya menurut hasil signifikansi *deviation from linierity* yaitu 0,078. Maka dapat dikatakan lolos uji linierity karena signifikansi *deviation from linierity* $\geq 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan hasil sig yaitu $0,078 \geq 0.05$.

Uji Multikolonieritas

Dalam Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui adakah korelasi antar variabel independent dalam model regrewsi yang seharusnya tidak ada. Nilai multikolonieritas bisa dilihat melalui hasil tolerance dan VIF (Ghozali, 2016). Apabila hasil tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , dapat dikatakan terjadi multikolonieritas. Sedangkan, hasil tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 , dapat dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolonieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.108	5.250		1.163	.248		
Media Sosial Instagram	.154	.111	.138	1.393	.168	.502	1.991
Teman Sebaya	.748	.107	.689	6.980	.000	.502	1.991

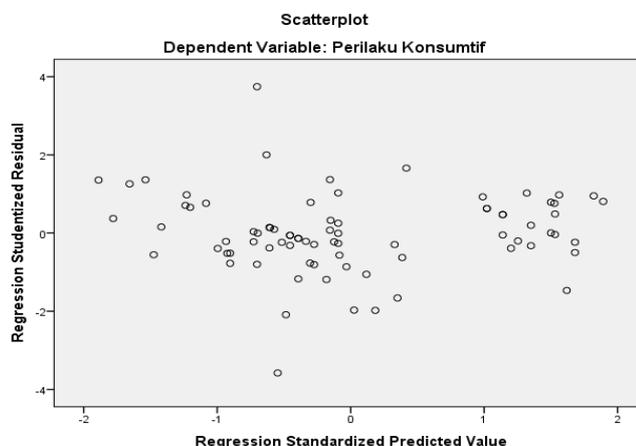
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Menurut table 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, hal ini dibuktikan bahwa hasil tolerance ≥ 0.10 dengan nilai 0,502 serta VIF ≤ 10 dengan nilsi 1,991.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adakah persamaan varian residual dengan penelitian lain. Apabila terdapat bentuk yang jelas dan teratur, artinya bisa dikatakan terjadi heterokedastisitas. Dan jika tidak terdapat bentuk yang jelas dan titik tersebar ke atas atau bawah angkat 0 bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Adapun uji *Scatterplot* yaitu:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Menurut gambar 2 diketahui jika titik tidak berbentuk dan tersebar di atas ataupun bawah angka 0, sehingga dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Dalam penelitian ini digunakan untuk melihat adakah pengaruh antar variabel independent dengan dependen. disini didapatkan ttabel 1,664. Berikut Hasil tabel uji t:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.108	5.250		1.163	.248
	Media Sosial Instagram	.154	.111	.138	1.393	.168
	Teman Sebaya	.748	.107	.689	6.980	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Pada table 4 uji t, dapat diketahui bahwa variable Media Sosial Instagram (X_1) dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,393 < 1,664$ serta $sig\ 0,168 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variable media sosial Instagram (X_1) terhadap perilaku konsumtif (y) mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas bhinneka PGRI tidak ada pengaruh signifikan. Kemudian pada variable Teman sebaya (X_2) dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,980 > 1,664$ serta $sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Variable teman sebaya (x_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas bhinneka PGRI berpengaruh signifikan.

Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk memastikan adakah pengaruh semua variable independen Media Sosial Instagram dan teman sebaya terhadap variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas bhinneka PGRI. Berikut hasil simultannya:

**Tabel 5. Hasil Uji F
(Simultan)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1947.191	2	973.596	64.088	.000 ^b
	Residual	1154.556	76	15.192		
	Total	3101.747	78			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Media Sosial Instagram

Menurut hasil table 5 hasil F_{hitung} di kolom F adalah 64,008 serta F_{tabel} adalah 3,117. maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,008 > 3,117$ serta $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, seluruh variable independent dan signifikan memberikan pengaruh terhadap variable dependen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.108	5.250		1.163	.248
	Media Sosial Instagram	.154	.111	.138	1.393	.168
	Teman Sebaya	.748	.107	.689	6.980	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Menurut hasil table regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Berdasarkan nilai a, b_1 , b_2 dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6,108 + 0,154X_1 + 0,748X_2$ dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a merupakan nilai konstantan yang besarnya 6,108 dan menyatakan apabila independent (Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya) sebesar 0, maka variable dependen (Perilaku Konsumtif) sebesar 6,108.
- b_1 atau koefisien regresi X_1 (Media Sosial Instagram) sebesar 0,154 menyatakan apabila setiap penambahan satu satuan variable X_1 (Media Sosial Instagram) akan mempengaruhi

peningkatan besarnya variable Y (Perilaku Konsumtif) sebesar 0,154. Begitu pula sebaliknya apabila X_1 mengalami penurunan satu satuan maka akan mempengaruhi penurunan Y sebesar 0,154

- c. b_2 atau koefisien regresi X_2 (Teman Sebaya), koefisien regresi sebesar 0,748 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan variabel X_2 (Teman Sebaya) akan mempengaruhi peningkatan besarnya variabel Y (Perilaku Konsumtif) sebesar 0,748. Begitu pula sebaliknya apabila X_2 mengalami penurunan satu satuan maka akan mempengaruhi penurunan Y sebesar 0,154

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.618	3.898

Menurut table 7 hasil uji koefisien determinasi maka dapat diketahui 0,792 didapat pada kolom R serta 0,618 atau sebesar 61,8% didapat dari Adjusted R square. Perubahan pada variable Y (Perilaku Konsumtif) dipengaruhi oleh perubahan variable X_1 (Media Sosial Instagram) dan variable X_2 (Teman Sebaya). Lalu 38,2% ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable.

Pembahasan

Perbandingan dengan Penelitian yang Relevan

- a. Variabel Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif
Menurut perhitungan diperoleh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut di buktikan oleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,393 < 1,664$ dan $sig\ 0,168 > 0,05$. sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. pernyataan ini tidak sesuai dengan (Kurniawan et al., 2021) dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima perilaku konsumtif dipengaruhi media sosial instagram.
- b. Variabel Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif
Menurut hasil perhitungan dinyatakan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $6,980 > 1,664$ serta $sig\ 0,000 < 0,05$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut pernyataan (Susanti, 2016) diperoleh koefisien determinasi 90,4%. Menurut hasil tersebut maka perilaku konsumtif bisa dikatakan dipengaruhi oleh teman sebaya.
- c. Variabel Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif
Menurut perhitungan ini diketahui jika media sosial Instagram serta Teman sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif baik secara simultan. Dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,008 > 3,967$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a

diterima dan H_0 ditolak. Hasil Penelitian didukung oleh penelitian (Rozaini, 2021) Berdasarkan hasil koefisien determinasinya diperoleh 0,607 atau 60,7.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows version 21, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh Instagram sebagai Media Sosial Instagram (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. Hal tersebut di buktikan oleh thitung < t_{tabel} sebesar 1,393 < 1,664 dan nilai signifikansi 0,168 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Ada pengaruh Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. Karena didapatkan hasil thitung > t_{tabel} sebesar 6,980 > 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Ada Pengaruh secara simultan Media Sosial Instagram (X1) dan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini diketahui dari nilai F_{hitung} > F_{tabel} sebesar 64,008 > 3,967 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Regresi Linier Berganda
Berdasarkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, sehingga dapat dimasukkan kedalam persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 6,108 + 0,154X_1 + 0,748X_2$.
5. Koefisien Determinasi sebesar 0,618 atau 61,8% artinya persentase sumbangan Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI sebesar 61,8% sedangkan sisanya 38,2 % dipengaruhi faktor lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan syukur kepada Tuhan atas rahmat dan karunianya, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada bapak Muhammad Anasrulloh S.Pd., M.M yang membimbing saya selama ini dalam menyusun penelitian ini, serta kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., Pd, M., & Artikel, S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap*

Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)
Info Artikel Abstrak.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya , Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi. *Thesis*.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kurniawan, F., Hasibuan, I., William, M. J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. In *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* (Vol. 5, Issue 2).
- Lestari, F. (2022). *Pengaruh konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di madiun*. 2(2), 229–244.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.43>
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–14.
- 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
- Ninik Sriyani, K. ., (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 2021.

- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Instagram Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas negeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Susanti, S. (2016). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak. *Jurnal Untan*, 1–13.