

PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Naufal Affan Azzali , Nisa Rachmah Nur Anganthi
Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi mengingat banyaknya kehendak untuk melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan melakukan pembelian tanpa memikirkannya dan ketika seseorang membeli sesuatu hanya untuk memuaskan keinginan daripada kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hipotesis penelitian adalah adanya hubungan yang positif antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan subjek penelitian berjumlah 162 orang dengan pengumpulan data menggunakan *teknik purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan yaitu skala iklan media sosial instagram dan skala perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan teknik analisis *product moment*. Hasil analisis terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan nilai sig 1 tailed = 0,026 ($p < 0,05$). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : iklan media sosial, perilaku konsumtif, mahasiswa

Abstrak

Students have a fairly high consumptive behavior considering the large number of wills to make purchases that are not in accordance with their needs. Consumptive behavior is an act of making purchases without thinking about it and when someone buys something just to satisfy a want rather than a need. The purpose of this study is to examine the relationship between Instagram social media advertising and consumer behavior among students. The research hypothesis is that there is a positive relationship between Instagram social media advertising and consumer behavior in students. This research method uses correlational quantitative methods with research subjects totaling 162 people with data collection using purposive sampling technique. The measurement tools used are the Instagram social media advertising scale and the consumer behavior scale. Data analysis uses product moment analysis techniques. The results of the analysis show that there is a positive and significant relationship between Instagram social media advertising and consumptive behavior in students with a value of sig 1 tailed = 0.026 ($p < 0.05$). The conclusion of this study shows that social media advertising contributes to consumptive behavior.

Keywords: social media advertising, consumptive behavior, students

1. PENDAHULUAN

Konsumsi menjadi kewajiban karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pokok sedangkan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kepuasan yang berlebihan terhadap kebutuhan sendiri tanpa memperdulikan keadaan sekitarnya (Murisal, 2007). Segala aktivitas, tindakan dan proses psikologis yang masih mendorong seseorang melakukan tindakan untuk membeli ,menggunakan ,menghabiskan produk dan jasa yang ada (Sumarwan, 2011). Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja karena berbelanja dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghilangkan penat dan stres yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari. Orang konsumtif akan rela melakukan dan mengorbankan berbagai hal untuk memilikinya (Dewi & Rusdarti, 2017).

Tahun 2018, pembelanja online diprediksi mendekati 11,9 % dari total masyarakat di Indonesia sebelumnya mendekati 9,6% pada 2016 dan meningkat jadi 10,7 dari total populasi Indonesia pada 2017. Website yang sering didatangi antara lain Grab, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, Buka Lapak dan Gojek. Dari hitungan tersebut, diperoleh dengan menghitung total populasi belanja online dan jumlah pemakai belanja online di Indonesia setiap tahunnya, kemudian dari statistik dapat kesimpulan, kenaikan belanja online tidak dapat dihindari. Usaha melalui sistem *e-commerce* menjadi bidang usaha yang menjanjikan untuk mendapatkan peluang bisnis yang lebih baik (Putera, 2018).

Hal tersebut didukung pada tahun 2018, pengeluaran konsumsi rumah tangga (RT). Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia hingga 8.269,8 triliun pada 2018 (Badan Pusat statistik, 2018). Tahun yang sama, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) masyarakat tercatat 122,7 pada 2018. Pada 2019 IKK masyarakat naik 1,22% jadi 124,2. Jika dilihat berdasar usia, IKK masyarakat terbagi menjadi usia 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, 51 - 60 dan diatas 60 tahun (Bank Indonesia, 2019).

Menurut data Badan Pusat Statistik, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia meningkat 5,17% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, mencapai level Rp1.467,54 triliun. Kenaikan ini merupakan yang tertinggi dalam 21 triwulan. Pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada triwulan II tahun ini adalah

makanan dan minuman yang mencapai Rp 872,66 triliun (39,46%) diikuti oleh transportasi dan komunikasi yang mencapai Rp 505 triliun (22,84%) (Paramitha, 2021).

Menurut studi Global Web Index yang disusun oleh We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet Indonesia menempati peringkat teratas diantara pembeli online terbanyak. Sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia berbelanja online dari perangkat manapun dengan tingkat belanja online tertinggi dibandingkan negara lain di kawasan Asia Tenggara (Rani, 2019).

Perkembangan teknologi dan pola berkomunikasi masyarakat dimasa sekarang sering memanfaatkan pesatnya pertumbuhan teknologi agar bisa memasarkan usaha mereka dengan baik. Cara ini dilakukan agar *branding* merek usaha tersebut mampu memancing perhatian dan minat para pembeli atas barang yang dipasarkan. Dalam hal ini, media sosial juga telah merubah gaya berbelanja masyarakat (Herawati, 2020).

Era globalisasi saat ini, keinginan untuk berbelanja juga terus berkembang. Kalau dulu masyarakat yang ingin berbelanja harus pergi ke toko, mall atau supermarket tapi sekarang masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya belanja online. Indonesia merupakan negara yang terkena imbas dalam era globalisasi yang menyebabkan peningkatan pada tingkat konsumsi dan daya beli sehingga gaya hidup menjadi berlebihan (Hidayat & Kurniawan, 2016).

Selama Desember 2018, Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi, untuk melakukan pembelian barang melalui media online (CNN Indonesia, 2019). Sebanyak 86 % penggunaan internet di Indonesia menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa. Data yang dikumpulkan oleh *Global Web Index* dan disusun oleh *We Are Social And Hootsuite*. Tingkat Asia Tenggara, Indonesia juga memiliki tingkat penggunaan internet tertinggi untuk belanja online. Google search melakukan penelitian pada tahun 2018, Indonesia adalah negara terbesar dan pasar *e commerce* berkembang pesat. Indonesia sendiri nilai ekonomi internet diperkirakan mencapai 27 miliar dolar AS. Tingkat pertumbuhan rata-rata belanja *online* telah meningkat setiap tahun sebesar 49 %.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menuturkan bahwa 196,71 juta jiwa menggunakan internet pada tahun 2020. Survei ini dilakukan mulai 2- 25 Juni 2020. APJII yang bekerja sama dengan lembaga riset Polling Indonesia untuk survey ini. Untuk umur sendiri. APJII mencatat pengguna internet ialah umur 15-19 tahun sebesar (9,5%). Disusul kelompok usia 20 - 24 tahun (14,1%) dan 25 - 29 tahun (13,1%). Peringkat terendah berasal dari kelompok usia 65 tahun ke atas sebesar 2,3%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mahasiswa yang sedang berkuliah menepati 8,8% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).

Alasan utama mereka menggunakan internet salah satunya adalah belanja *online*. Produk busana dan kecantikan, produk peralatan rumah tangga dan produk-produk elektronik menjadi tiga produk yang paling banyak dipesan oleh konsumen saat belanja dengan sistem *online*. Aplikasi yang mayoritas digunakan adalah Shopee (27,4%) ,Lazada (14,2%) ,Tokopedia (5,2%) ,Bukalapak (3,8%) dan Zalora (2,4%) (APJII,2020).

Saat ini kecenderungan untuk berbelanja *online* di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dari sebesar 7 % ke 12 % selama lima tahun terakhir. Angka tersebut masih bisa dikatakan rendah jika melihat dari jumlah penduduk Indonesia dengan banyaknya website-website *e-commerce* yang ada saat ini dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun, dengan belum meratanya pendidikan dinegara ini dan masih terjadinya ketimpangan sosial dimasyarakat, angka tersebut terbilang tinggi. Data diatas berkaitan dengan transaksi belanja di internet seperti melalui media sosial ataupun website (Suhara, 2017).

Melihat tren meningkatnya konsumen yang beralih menggunakan jasa layanan *online* untuk berbelanja seperti Lazada, Bukalapak dan Facebook, dunia periklanan jadi salah satu hal yang disukai banyak orang. Mempromosikan usaha dengan menggunakan iklan menjadi tumpuan yang memikat para produsen untuk memasarkan produknya. Jadi, tidak bisa dihindarkan pula iklan dapat memancing khalayak luas. Saat ini pun, belanja online menjadi topik hangat untuk diperbincangkan dari beragam kelompok dan usia mulai anak ,remaja ,dewasa

sampai orangtua. Dari golongan itu, remaja menjadi target yang menjanjikan bagi para pemilik usaha (Suhara, 2017).

Remaja yang sering disebut dengan sebutan kaum milenial adalah anggota kelompok yang dekat pada kemajuan dalam dunia digital. Remaja mengalami masa perubahan dan transisi yang awalnya adalah anak-anak menuju kepada kedewasaan. Dimasa ini, ada berbagai macam perubahan seperti perubahan bentuk tubuh dan perubahan dalam perbuatan maupun perilaku dimana perubahan ini berlangsung secara cepat (Putro, 2017).

Mahasiswa adalah seorang harus mencari banyak pengetahuan , keahlian dan dari berbagai bidang. Tetapi karena mahasiswa hidup dilingkungan kampus dengan kepribadian orang yang beragam, hal ini banyak mahasiswa yang tidak dibarengi dengan kemauan untuk belajar. Kampus harusnya menjadi tempat untuk mencari ilmu, sekarang sudah beralih fungsi menjadi tempat ajang untuk pamer trend yang mereka miliki. Mahasiswa sekarang ini sering membelanjakan uang sakunya hanya untuk memenuhi hasrat membeli barang branded untuk mendapatkan pengakuan oleh temanya, daripada membeli kebutuhan peralatan kampus seperti buku kuliah (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Mahasiswa yang menjaga penampilannya dengan mengikuti trend pasti akan terlihat menarik sehingga ia membutuhkan beberapa barang kebutuhan seperti baju ,celana ,sepatu dan aksesoris lainnya yang didapatkan dengan mudah dibeli langsung melalui online shop (Renaldy, Dewi, & Hidayatullah, 2018). Hal ini mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, berperilaku konsumtif dan cenderung mengikuti pola penggunaan uang untuk membeli barang-barang penunjang penampilan. Saat ini banyak mahasiswa yang percaya bahwa jika kebutuhannya terpenuhi maka status sosialnya akan meningkat dan dipuji di antara teman-temannya (Jasmadi & Azzama, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Thohiroh (2015) mengenai perilaku konsumtif melalui online shopping fashion disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan perilaku belanja berlebihan , berbelanja untuk kesenangan, pembelian impulsive. Perilaku berbelanja sudah jadi gaya hidup, informan bersedia menjual barang berharga

seperti anting , kamera , handphone untuk membeli barang yang diinginkannya dan makan seadanya untuk bisa beli baju bermerk dengan model yang berbeda dari orang lain , merasa bangga memiliki banyak baju dan setiap perjalanan selalu memakai baju yang berbeda tanpa ada orang lain memakai baju yang sama.

Mahasiswa yang masih bisa disebut remaja cenderung melakukan perilaku konsumtif tidak menemukan jati dirinya , apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan untuk mengikuti bagaimana perilaku lingkungan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumsi di kalangan anak muda. Hasil penelitian Ambarwati dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta cenderung berperilaku konsumtif.

Menurut kriyantono (2006) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang melibatkan penjualan pesan persuasif dari sponsor yang eksplisit untuk membuat orang membeli produk dengan membayar media yang mereka gunakan. Sedangkan bagi Tjiptono (2008) periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung untuk menunjukkan kelebihan dan manfaat apa yang didapat jika mendapatkan produk tersebut sehingga menumbuhkan minat orang untuk membeli. Menurut Liliweri (2011) iklan adalah jenis komunikasi yang berguna untuk membujuk pemirsa ,penonton dan pembaca mudah memilih untuk memulai tindakan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial menjadi media internet yang saat ini kerap dipakai masyarakat untuk berbagi dalam banyak hal misal teks, gambar, video atau suara kepada oranglain. Ada perbedaan antara media daring dengan konvensional yaitu pada skala yang dijangkau dapat lebih besar dan luas yang tidak hanya dikelola oleh perorangan saja, sehingga para pemilik usaha bisa dengan mudah terhubung untuk mengembangkan ide-ide usaha mereka satu sama lain (Rolland & Parmentier, 2013).

Aspek-aspek iklan media sosial juga terdapat aspek iklan menurut Kasali (1995) yaitu *Interest* (minat) adalah dimana iklan diharapkan dapat menarik perhatian atau minat beli dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan, *Keinginan / kebutuhan (Desire)* adalah dimana iklan harus dapat

menyentuh hati konsumen untuk mendapatkan produk yang dipasarkan, Rasa percaya (*Conviction*) adalah dimana iklan digunakan untuk memunculkan kepercayaan pembeli terhadap produk usaha, Tindakan (*Action*) adalah cara mempengaruhi konsumen untuk mereka segera memulai proses pembelian produk dengan cepat. Sedangkan aspek Intensitas penggunaan sosial media menurut Ajzen (2005) yaitu adalah aspek perhatian, yang muncul dari rasa ketertarikan terhadap media sosial yang membuatnya menjadi sasaran perilaku. Selanjutnya, aspek penghayatan adalah pendalaman peresapan bahwa informasi yang individu tersebut dapatkan dari media sosial merupakan pengetahuan baru, aspek durasi adalah berapa lama durasi yang dibutuhkan seseorang untuk menjelajah dunia media sosial, dan aspek frekuensi, adalah berapa sering individu kembali mengakses media sosial (dikurun waktu satu hari).

Menurut Casdari (2006), faktor iklan media sosial juga merupakan faktor iklan adalah faktor yang dapat menyebabkan intensitas penggunaan media sosial adalah faktor internal, dimana didalam faktor yaitu kebutuhan psikologis, salah satunya yakni kebutuhan untuk menjalin relasi secara dekat dengan sesama makhluk sosial lain. Kemudian, faktor motif sosial, yaitu dimana alasan yang melatar belakangi sebuah tindakan dipengaruhi oleh perasaan, dan normalnya seseorang akan sering mengulangi lagi kegiatan yang memberikan mereka kegembiraan.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif adalah tindakan seorang saat membeli barang diluar kebutuhan rasional , menggunakan segala sesuatu yang dianggap mahal dan berlebih-lebihan bisa memberi kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal , dengan melakukan gaya hidup yang di dorong oleh keinginan untuk memuaskan kesenangan.Yuniarti (2015) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku konsumsi yang boros dan berlebih-lebihan, lebih mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan dan bisa diartikan seperti gaya hidup yang boros. Perilaku konsumtif yaitu penggambaran karakteristik seseorang yang menggunakan barang-barang ataupun penggunaan jasa dengan harga mahal namun intensitas yang dilakukan selalu meningkat karena keinginan untuk selalu mendapatkan sesuatu yang paling terbaru (up to

date), dengan kualitas lebih baik, dan jumlah yang lebih banyak yang mana sebenarnya melampaui keperluan sebenarnya. Hal ini dilakukan karena setelah mendapat apa yang diinginkan, akan muncul pengakuan sosial dari lingkungannya, meningkatkan strata sosial, prestise yang didapatkan juga menjadikan kepuasan bagi pemilik (Suminar & Meiyuntari, 2016). Perilaku konsumtif adalah sikap untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen (Nisa & Arief, 2019). Perilaku konsumtif adalah perbuatan membeli barang daripada memenuhi keperluan tapi untuk memuaskan keinginan tersebut lebih banyak dieksekusi yang kembali pada pemborosan dan efisiensi (Yudiana & Indrayani, 2016).

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) adalah (a) pembelian *impulsive*, adalah dimana remaja membeli sesuatu hanya karena didasari hasrat yang muncul sesaat atau secara tiba-tiba saja dan hal ini dilakukan tanpa pertimbangan matang dan bersifat emosional semata, (b) pembelian tidak rasional, adalah remaja ingin mendapatkan suatu hal karena berharap menerima pengukuhan jadi orang yang up to date akan perubahan dunia modern, (c) pemborosan, adalah dimana keadaan sering menghabiskan banyak uang diluar kemampuannya tanpa tujuan yang jelas.

Sumartono (2002) menuturkan ada dua faktor penyebab perilaku konsumtif, yaitu: (1) faktor internal yang berupa tekad dan harga diri, observasi dan proses belajar, juga kepribadian dan konsep diri, dan (2) faktor eksternal yang berupa kebudayaan strata sosial, pengelompokan sosial, pengelompokan referensi, dan keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Aqsa & Kartini, 2015 ; Rai, 2013 ; Jakstien Susnien dan Narbutas dkk, 2008 ; Fitriyah, 2013 ; Dewi & Suliyanto, 2012 ; Wowor 2008 bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen ,hal ini menunjukkan bahwa iklan menggambarkan kualitas dan harga suatu produk memotivasi calon konsumen dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional untuk mewujudkan pembelian meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan. Penelitian oleh Hidayatun (2015) menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggriyani (2019) menyatakan terdapat pengaruh media sosial Instagram online shop terhadap perilaku konsumtif siswi SMA Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Kebayantini, dkk (2018) mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di desa Tegal Kertha. Hal tersebut, terdapat perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya terdapat pada variabelnya yaitu peran iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul peran iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa karena banyak mahasiswa mempunyai perilaku konsumtif secara berlebih-lebihan, tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya membeli produk untuk kepuasan atau keinginan. Perilaku konsumtif terus melekat pada mahasiswa terus-menerus kedepannya, nanti mahasiswa akan mempunyai bentuk perilaku konsumsi yang boros atau gaya hidup yang boros.

Berdasarkan uraian diatas , rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Pengajuan hipotesis dari penulis yakni ada hubungan yang positif antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Ada manfaat yang bisa diharapkan dalam penelitian ini secara teoritis yaitu penelitian ini dapat memberi informasi ilmiah untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat memberikan sumbangsih terkait kemajuan ilmu pengetahuan. Selanjutnya manfaat praktis pada penelitian ini yaitu bagi mahasiswa diharapkan adanya penelitian tersebut bisa memberi gambaran adanya hubungan antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif sehingga mahasiswa dapat membatasi dalam perilaku konsumtif. Manfaat untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan bahwa penelitian tersebut bisa dijadikan pedoman ataupun menjadi bahan tambahan untuk menyusun penelitian yang lebih

baik lagi kedepannya yang berkaitan antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif.

2. METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yang akan digunakan untuk menguji suatu teori – teori dan meneliti seberapa jauh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Creswell, 2016). Peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian selanjutnya menganalisis dengan uji statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Dalam penelitian ini melibatkan dua variabel ,variabel tergantung (Y) yaitu perilaku konsumtif, Variabel bebas (X) yaitu iklan media sosial. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala iklan media sosial dan perilaku konsumtif. Skala pengukuran untuk instrument yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan mengukur dugaan, perilaku, opini individu atau berkelompok terkait dengan kejadian atau fenomena social. Pengumpulan data pada penelitian tersebut adalah subjek mengisi kuesioner dalam bentuk skala berisi beberapa pertanyaan dengan memberikan pilihan jawaban tersebut dari 4 respon meliputi Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S) dan Sangat Sesuai (SS).

Tabel 1. Skor Aitem

No	Respon	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat sesuai	4	1
2.	Sesuai	3	2
3.	Tidak sesuai	2	3
4.	Sangat tidak sesuai	1	4

Skala iklan media sosial dibuat oleh variabel iklan media sosial yang dimodifikasi dari skala Mutiara Putri Permatahati dengan judul Peran Dukungan Sosial Orang Tua dan Interaksi Teman Sebaya terhadap Intensitas Akses Media Sosial. Berdasarkan aspek - aspek menurut teori Ajzen, (2005) yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi, interest (minat), keinginan/kebutuhan (Desire), rasa percaya (Conviction) ,dan tindakan (Action). Skala iklan media sosial berjumlah 42 aitem yang terdiri dari 21 aitem *favorable* dan 21 aitem *unfavorable*.

Tabel 2. Blueprint Skala Iklan Media Sosial

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Perhatian	Individu tertarik pada media sosial yang banyak terdapat informasi	2, 4	1, 3, 5	5
		Adanya pengaruh informasi yang beredar dari media sosial	8	6, 7	3
2	Penghayatan	Individu selalu mencari informasi terbaru dari media sosial untuk memperluas wawasan diri	9,10, 12	11, 13	5
		Individu mampu menyesuaikan diri terhadap kemajuan informasi di media sosial	14, 15	16	3
3	Durasi	Individu mengakses media sosial dengan jangka waktu tertentu	19, 21	17, 18, 20	5
4	Frekuensi	Individu selalu mengakses media sosial kapanpun yang diinginkan	24, 26, 28, 29, 30	22, 23, 25, 27	9
5	Interest (minat)	Kemasan produk iklan yang menarik	31, 33	32	3
6	Keinginan /Kebutuhan (Desire)	Individu mempunyai kebutuhan	34, 36	35	3
7	Rasa Percaya	Menjamin produk iklan	37, 39	38	3

	(Conviction)	yang ditawarkan			
8	Tindakan (Action)	Membeli produk yang ditawarkan	40, 42	41	3
		Total	21	21	42

Skala perilaku konsumtif yang digunakan pada penelitian ini adalah skala yang dimodifikasi dari skala Zinti Munazzah dengan judul Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG. Berdasarkan aspek - aspek menurut teori Lina & Rasyid (1997) yaitu aspek pembelian tanpa rencana, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

Tabel 3. Blueprint Skala Perilaku konsumtif

Variabel	Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Ket
Perilaku Konsumtif	Pembelian tanpa rencana	Membeli produk secara spontan	1,2,3,21,22	4,5,6,7,20	10
	Pembelian tidak rasional	Mengedepankan gengsi daripada kebutuhan	8,9,23,24,30	10,11,12,13, 25	10
	Pemborosan	Tidak dapat membuat skala prioritas	14,15,16,26, 27	17,18,19,28, 29	10
	Jumlah				30

Skala perilaku konsumtif berjumlah 30 aitem yang terdiri dari 15 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*. Model skala pada penelitian ini menggunakan model Skala Likert terdiri 4 respon yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

Validitas adalah alat ukur (tes) yang menggambarkan apa yang akan diukur dan mempunyai dua aspek didalamnya yaitu ketepatan dan kecermatan hasil dari pengukuran (Hendryadi, 2017). Validitas dalam penelitian ini menggunakan

content validity, yang diuji pada isi tes melalui analisis rasional. Melalui pengujian validitas yang akan dikonsultasikan dengan ahli atau *professional rater judgment* yang dilakukan oleh tiga dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Instrumen dikatakan valid apabila memenuhi kriteria $V \geq 0,6$ dan dinyatakan gugur apabila $V < 0,6$. Semakin V mendekati 1,00 maka aitem dapat dikatakan mampu mewakili secara keseluruhan (Azwar, 2012). Hasil perhitungan skala iklan media sosial didapatkan hasil bahwa dari total 42 aitem terdapat 42 aitem valid dengan rentang $V = 0,67$ dan tidak ada aitem gugur. Hasil perhitungan skala perilaku konsumtif didapatkan hasil bahwa dari total 30 aitem terdapat 23 aitem valid dengan rentang $V = 0,67-0,83$ dan 7 aitem gugur.

Reliabilitas adalah alat yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, nantinya juga akan menghasilkan data yang sama pula (stabil). Perhitungan realibilitas menggunakan program SPSS 16.0 diuji dengan teknik *Alpha Cronbach*, yang dimana hasil reliabilitas dari suatu kontruk variabel dikatakan baik apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil yang diperoleh setelah melakukan uji reliabilitas skala iklan media sosial yaitu 0,560 ($< 0,60$). Dan pada skala perilaku konsumtif yaitu 0,889 ($> 0,60$). Sehingga aitem-aitem tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel skala interval, selain itu analisis *product moment* digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel iklan media sosial dengan perilaku konsumtif dengan program SPSS (Neuman, 2017). Langkah pertama adalah menguji normalitas dari variabel. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidak data yang terdistribusi. Dikatakan normal jika $p > 0,05$ dan tidak normal jika $p \leq 0,05$. Data diuji normalitasnya menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov*. Selanjutnya uji linieritas digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang mempunyai hubungan linier.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas harus dilakukan bertujuan untuk mengetahui sebaran data iklan media sosial dan perilaku konsumtif itu normal atau tidak. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan *One Sample kolomogorov Smirnov*. Distribusi data dikatakan normal, jika p atau Asymp. Sig (2 tailed) $>0,05$ dan sebaliknya jika p atau Asymp. Sig. (2 tailed) $<0,05$, maka distribusi data dianggap tidak normal. Hasil dari uji normalitas antara dua variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov -smirnov-Z</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Iklan Media Sosial	.993	.277	Normal
Perilaku Konsumtif	1.143	.146	Normal

Sumber : Olah data (2022)

Hasil uji normalitas variabel iklan media sosial dari Kolomogrov-smirnov $Z = 0,993$; sig. $p = 0,277$ ($p > 0,05$) yang berarti sebaran data pada variabel tersebut adalah normal, sedangkan hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif yang diperoleh dari Kolomogrov-smirnov $Z = 1,143$; sig. $p = 0,146$ ($p > 0,05$) yang berarti sebaran data pada variabel tersebut adalah normal.

Tujuan dilakukannya uji linearitas untuk membuktikan adanya hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Model statistik yang dipakai untuk melihat linearitas adalah menggunakan Linearity dan Deviatin from Linearity.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel		Sig.
Iklan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	Linearity	.057
	Deviation from Linearity	.752

Sumber : Olah data (2022)

Dari hasil yang didapatkan dari uji linearitas (uji asumsi) variabel iklan media sosial dan perilaku konsumtif didapat nilai signifikansi pada *Linearity* yaitu $p = 0,57$ ($p > 0,05$) dan nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* yaitu $p = 0,752$ ($p > 0,05$), jika salah satu memenuhi kriteria dikatakan linear. Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diartikan variabel bebas iklan media sosial dengan variable tergantung perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan antara kedua variabel terpenuhi sehingga analisis data menggunakan teknik statistik parametrik karena data normal dan linear.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment correlation coefficient* oleh Pearson, yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang sudah dirumuskan pada penelitian tersebut yaitu terdapat adanya hubungan iklan media sosial dan perilaku konsumtif yang dianalisis menggunakan SPSS 16.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

		Perilaku Konsumtif	Iklan Media Sosial
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.154
	Sig. (1-tailed)		.026
	N	162	162
Iklan Media Sosial	Pearson Correlation	.154	1
	Sig. (1-tailed)	.026	
	N	162	162

Sumber : Olah data (2022)

Hasil uji analisis koefisien korelasi pada penelitian ini antara variabel iklan media sosial dan perilaku konsumtif adalah 0,154 dengan $p = 0,026$ ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa .Hal tersebut sesuai hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Jadi semakin tinggi iklan media sosial

kearah positif maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya ,jika iklan media sosial kearah negatif maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif yang akan dihasilkan mahasiswa.

Sumbangan efektif digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil koefisien dari R square sebesar 0,024 dapat dinyatakan bahwa sumbangan variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung dalam penelitian ini yaitu 2,4%. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa 2,4% variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel iklan media sosial, sedangkan sisanya yaitu 97,6 % perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil hitungan statistik, penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi dan Sangat Tinggi. Berikut ini merupakan hasil gambaran umum dan kategorisasi variabel iklan media sosial dan perilaku konsumtif.

Tabel 7. Kategorisasi Iklan Media Sosial

Skor Interval	Kategorisasi	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi (ΣN)	Presentase (%)
$42 \leq X \leq 67,2$	Sangat Rendah			0	0%
$67,2 < X \leq 92,4$	Rendah			5	3,01%
$92,4 < X \leq 117,6$	Sedang	105	108,92	138	85,1%
$117,6 < X \leq 142,8$	Tinggi			19	11,7%
$142,8 < X \leq 168$	Sangat Tinggi			0	0%
	Jumlah			162	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 kategorisasi tersebut diketahui hasil perolehan rerata hipotetik (RH) yaitu sebesar 105 dan rerata empirik (RE) yaitu sebesar 108,92. Berdasarkan dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden (3,01%) yang masuk kategori rendah , kemudian yang masuk kategori sedang terdapat 138 responden (85,1%) dan yang masuk

kategori tinggi terdapat 19 responden (11,7%). Bahwa dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial tergolong sedang.

Tabel 8. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Skor Interval	Kategorisasi	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi (ΣN)	Presentase (%)
$23 \leq X \leq 36,8$	Sangat Rendah			54	33,33%
$36,8 < X \leq 50,6$	Rendah		42,91	69	42,59%
$50,6 < X \leq 64,4$	Sedang	57,5		38	23,46%
$64,4 < X \leq 78,2$	Tinggi			1	0,62%
$78,2 < X \leq 92$	Sangat Tinggi			0	0%
	Jumlah			162	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 kategorisasi tersebut diketahui hasil perolehan rerata hipotetik (RH) yaitu sebesar 57,5 dan rerata empirik (RE) yaitu sebesar 42,91. Berdasarkan dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa 54 responden (33,33%) masuk kategori sangat rendah, sebanyak 69 responden (42,59%) masuk kategori rendah, kemudian kategori sedang terdapat 38 responden (23,46%) , selanjutnya kategori tinggi terdapat 1 responden (0,62%). Bahwa dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tergolong rendah.

Penelitian ini dilakukan pada 162 orang responden yang berusia 18-24 tahun. Untuk membuktikan apakah terdapat hubungan iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam pengambilan data, terdapat 162 responden yang berpartisipasi dengan mengisi skala yang telah disebarkan kuesioner melalui google form.

Dengan adanya penggunaan media sosial serta kehidupan masyarakat baik dari kalangan remaja , kalangan tua itu rata-rata tidak bisa jauh dalam penggunaan gadget untuk kegiatan bisnis , edukasi dan lain-lainnya. Sedangkan peran pelaku bisnis saat ini lebih mudah menggunakan gadget karena lebih terjangkau secara menyeluruh sehingga lebih efisien waktu dan biaya. Sehingga hal ini menjadi

sesuatu kecocokan / kesesuaian antara perilaku berdagang atau perilaku pemasaran dengan masyarakat secara umum. Sehingga perilaku konsumtif yang dilandasi dengan penggunaan gadget, penggunaan media sosial dan lain-lainya dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menurut Wati (2019) Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial sering dijadikan target pasar pemilik usaha, karena mahasiswa yang masih remaja sering ingin mencoba hal baru dan ingin mencoba tren yang sedang booming pada waktunya. Hasil penelitian dari Aprilia & Utomo (2019) alasan para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya adalah karena tingkat penggunaan media sosial semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan teknik analisis *product moment* dari Pearson membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan media sosial dengan perilaku konsumtif yang ditunjukkan pada hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,154 dengan $P = 0,026$ ($p < 0,05$), yang artinya jika semakin tinggi iklan media sosial kearah positif maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya jika iklan media sosial kearah negatif maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa.

Namun, dari hasil yang dipaparkan tersebut tidak sesuai pada hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni terdapat hubungan positif antara iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Sumbangan efektifitas dari hasil penelitian ini yaitu 2,4% dan dapat dinyatakan bahwa sumbangan variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung dalam penelitian ini sebesar 97,6%.

Hasil kategorisasi iklan media sosial diketahui bahwa terdapat 5 (3,01%) responden yang masuk kedalam kategori rendah, selanjutnya 138 (85,1%) responden yang masuk kedalam kategori sedang dan 19 (11,7%) responden yang masuk kedalam kategori tinggi. Berdasarkan data yang didapatkan disimpulkan bahwa iklan media sosial positif tergolong sedang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan media sosial pada mahasiswa tergolong sedang.

Penyebab para mahasiswa memiliki iklan media sosial yaitu mahasiswa sering kali menyaksikan iklan di kanal-kanal media sosial dengan sengaja atau tidak sengaja terlihat karena menjadi pengguna media sosial tersebut sehingga muncul rasa ingin tahu dan rasa ingin membeli produk tersebut pun kian besar. Hal ini selaras dengan pendapat Kristiani (2017) bahwa dengan banyaknya opsi pilihan fitur yang dapat dinikmati di media sosial meningkatkan keinginan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Hasil kategorisasi perilaku konsumtif diketahui bahwa terdapat 54 (33,33%) responden yang masuk ke dalam kategori sangat rendah, kemudian 69 (42,59%) responden yang masuk ke dalam kategori rendah, selanjutnya 38 (23,46%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang dan 1 (0,62%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Penyebab para mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yaitu (a) adanya pengaruh iklan seperti melalui iklan promo yang digembor-gemborkan pada toko online mampu mempengaruhi pola pikir seorang, (b) kemudahan berbelanja seperti adanya fasilitas online shop yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi setiap individu. sebuah fasilitas bagi mereka, didasari atas tujuan keefektifan waktu dan tenaga serta kemajuan teknologi internetnya khusus dalam situ belanja online, (c) pengaruh teman seperti hal tersebut menunjukkan bahwa dalam lingkungan pertemanan dapat berpengaruh besar terhadap seorang individu dalam menentukan sebuah pilihan berbelanja. Para mahasiswa memilih untuk berbelanja online karena adanya pengaruh dari lingkungan teman yang selalu memberi dorongan untuk berbelanja melalui online shop (Sari, Hendrastomo, & Januarti, 2020).

Berdasarkan kategorisasi dalam penelitian ini, Iklan media sosial pada mahasiswa yang sedang. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang tidak dapat lepas dari gadget dan selalu membuka media sosial, dapat diketahui media sosial banyak sekali iklan yang menarik perhatian yang melihatnya sehingga untuk membeli yang hal tersebut dapat berpengaruh perilaku konsumtif. Sedangkan berdasarkan kategorisasi dalam penelitian ini, Perilaku konsumtif pada mahasiswa yang rendah. Hal ini dikarenakan mahasiswa dapat bersikap bijak dalam

menentukan prioritas kebutuhan mana yang perlu didahulukan, sejalan dengan penelitian Anggreini dan Maryanti (dalam Tripambudi & Indrawati, 2018) bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah disebabkan karena mereka mampu menentukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai mahasiswa dan mereka tetap membeli barang namun sesuai dengan kebutuhan perkuliahannya (Anggreini & Maryanti, 2014).

Penelitian ini tidak lepas dari kendala dan keterbatasan saat melakukan penelitian. Hal ini disebabkan oleh kekurangan peneliti ketika melakukan penelitian secara langsung. Ada beberapa kendala yang dihadapi peneliti saat penelitian berlangsung. Terdapat kendala yang ditemui peneliti saat penelitian ini berlangsung yaitu sulitnya menghubungi responden yang belum mengisi skala yang telah dikirimkan oleh peneliti, dikarenakan ada beberapa responden tidak memberikan tanggapan dan ada yang lupa untuk mengisi skala penelitian. Kemudian keterbatasan yang ditemui oleh peneliti adalah tidak memenuhi populasi yang diharapkan oleh peneliti, yang dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh selama penelitian dan peneliti tidak dapat mengawasi proses pengisian kuesioner secara langsung.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis data iklan media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif yaitu terdapat hubungan positif signifikan antar iklan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Iklan media sosial memberikan sumbangan sebesar 2,4% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya sebesar 97,6% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Tingkat iklan media sosial instagram yang dimiliki oleh mahasiswa tergolong sedang, dan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa tergolong rendah.

Dari kesimpulan diatas, Saran untuk mahasiswa yaitu mahasiswa harus bijak dalam menggunakan uang dan memilah kebutuhan, tidak membeli barang yang kurang penting, mahasiswa harus dapat menentukan kapasitas pembelian yang dilakukan sehingga tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan

penelitian dengan memodifikasi atau memilih subjek yang berbeda dan bisa memperkaya hasil-hasil penelitian dengan tema ini melalui metode kualitatif atau campuran, sehingga akan diperoleh hasil-hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(01).
- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumen Siswi SMAN 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 34-47.
- Apriliani, 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.
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interests Buy Online (Survey on Students of Internet Users in Makassar). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(04), 230-236.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Retrieved from APJII: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>.
- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas (4th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2019). *Survei Konsumen*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Pages/SK-November-2019.aspx> diakses tanggal 25 September 2020.
- Casdari. (2006). *Peranan Motivasi Berprestasi terhadap Prestasi Kerja pada Agen yang Bekerja di Kantor Operasional Pondok Gede dan Kalimalang Ajb Bumiputera 1912 Cabang Jakarta*. Jakarta: Skripsi UI.

- CNN Indonesia. (2019, Februari 4). Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. Retrieved from CNN Indonesia.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (4th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi, C., & Suliyanto. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Keterlibatan Produk dan Media Periklanan Es Krim Magnum Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Performance*, Vol. 16, No. 2, hal. 1-13.
- Dewi, N., & Rusdarti, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29-35.
- Fitriyah, N. (2013). Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, 110-118.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS (ed. 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Media Ilmiah Psikologi*, Vol 11, No 1 , Hal 50-65.
- Halimatussakdiyah, Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education*, 8(1), 75 - 80.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 217-228.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2 (2) , 169-178.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, Vol 6 No 1.
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An – Nafs*, 10(01), 1-10.

- Hidayat, T. B., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. (2018). Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1-10.
- Hidayati, N., Kartikowati, S., & Gimin. (2021). The Influence of Income Level, Financial Literate, and Social Media Use on Teachers Consumption Behavior. *Journal of Educational Sciences*, 479-490.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015 . *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Ismail, A. R., Noviartati, K., Syahril, & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 125-136.
- Jakstien, S., Susnien, D., & Nartabus, V. (2008). *The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior*. Communications of the IBIMA.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, 1(2), 325-334.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kristiani, N. (2017). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta*, 196 - 201.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, 4(2).
- Munazzah, Z. (2016). *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Murisal. (2007). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*, 198–218.
- Nagari, U. P. (2020). *Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun*

- @BerburuSale di Media Sosial Twitter). Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Neuman, W. L. (2017). *Metodelogi Penelitian Sosial :Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13-20.
- Nurjanah, S., Mukhtar, S., Ulfatmi, E., & Triningsih, N. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 31(2), 124-133.
- Nurul Lailiya, S. (2019). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Rumah Tangga dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 1-9.
- Paramitha, N. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Grabfood terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016 Pengguna Aplikasi Grab)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15thed)*. London: Pearson Education.
- Putera, A. D. (2018). Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Retrieved March 31, 2019, from Kompas.com website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-onlineindonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Putra, J. K., & Panuju, R. (2020). Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dinas Dukcapil Kota Madiun. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 202-221.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17,(1), 25-32.
- Rai, N. (2013). Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude With Reference to Consumer Durables. *International Journal of Management Research & Business Strategy*, 74-79.
- Rani, W. (2019). *Pengaruh Daya Terima MP-ASI Lokal Diperkaya Dadiah Terhadap Status Gizi Anak usia 12-24 Bulan Di Wilayah Kerja Puskesmas Biaro Kabupaten Agam Tahun 2019*. Padang: Universitas Andalas.

- Ranni, Y. A., & Safitri, M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal SosioHumaniora*, 2(2), 53-101.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94-97.
- Rolland, S., & Parmentier, G. (2013). The benefit of social media: Bulletin board focus groups as a tool for co-creation. *International Journal of Market Research*, 55(6), 809-827.
- Sari, Y., Hendrastomo, G., & Januarti, N. (2020). Belanja Online dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhara, R. B. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *Jurnal Sosial Filsafat dan Komunikasi*, 90-101.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Inbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Thohiroh, A. Q. (2015). *Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tito, A. C., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98 - 114.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umbah, J. E., & Atahau, A. D. (2019). Investment Interest and Consumptive Behaviour of Student Investors: Between Rationality and Irrationality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14-31.

- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2). 722-727.
- Widodo, A. (2015). *Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Konsumtif (Studi Kasus: Mahasiswi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja DI Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 4, No.1, 41-49.
- Wowor, J. C. (2008). Pengaruh Iklan Komersial di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Bahu Kota Manado. *Jurnal Manajemen Riset*, Vol. 3, No. 4, 52-74.
- Yudiana, K., & Indrayani, L. (2016). The Effect of Socio-Economy Status of Family and Peer Group on the Consumptive Behavior for the Sixth Grade Students of SD Lab Undiksha Singaraja. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(24), 66-70.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.