

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, dewasa ini dunia telekomunikasi telah berkembang pesat. Adanya perkembangan zaman yang menjadikan teknologi komunikasi ini digunakan oleh pihak. Mereka di harapkan untuk dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Perubahan ini telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan (Restrepo Klinge, 2019)

Perkembangan teknologi, dalam hal ini seperti internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang menjadi kebutuhan bagi hampir semua kalangan. Internet menggunakan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja, yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka yang menyimpan sejumlah besar informasi melalui jaringan *computer*. Pertumbuhan netizen tumbuh pesat seiring dengan perkembangan tipe netizen telekomunikasi sehingga internet dapat diakses dimana saja (Faizah, 2020)

Saat ini penggunaan internet telah menjadi trend global, seperti trend kehidupan dalam dunia bisnis. Berbagai fasilitas untuk memudahkan pengguna akses ke semua jenis informasi yang di butuhkan untuk memanjakan pengguna internet dengan fasilitas yang ada, penggunaan internet menjadi semakin populer di kalangan remaja kecuali siswa. Mahasiswa melanjutkan kehadirannya di Indonesia melalui berbagai cara lingkungan. Tidak hanya menggali informasi untuk kebutuhan belajar, perkembangan teknologi ini juga telah mengubah cara

hidup siswa. Situasi ini memungkinkan siswa untuk mengakses internet untuk kebutuhan lain seperti belanja *online*.

Belanja *online* sama saja dengan pasar tradisional atau modern, hanya saja perbedaannya terletak pada cara transaksi atau proses jual beli yang di gunakan fasilitas jaringan internet. Saat ini banyak orang yang akrab dengan toko *online*, Hal yang sama berlaku untuk konsumen yang menggunakan internet untuk membeli produk menawarkan atau membuka usaha disebut belanja *online*. Belanja *online* saat ini merupakan fenomena baru yang diminati oleh masyarakat luas karena berbagai kemudahan seperti efisiensi waktu, tidak perlu tatap muka pelanggan tatap muka dapat membeli apa yang mereka inginkan. Fenomena baru Belanja *online* semacam ini sudah menyebar ke semua kalangan dan memberi warna baru, bukan hanya perubahan pilihan belanja, tapi sudah menjadi perubahan sosial budaya dalam konformitas teman sebaya (Isnawati, 2019)

Komunitas, termasuk kaum muda, terus eksis dalam berbagai cara mulai dari penampilan di lingkungan, cara memilih teman, cara belajar, dan lain-lainnya. Mengubah perilaku remaja sendiri adalah dengan menjadikan mereka seperti teman temannya, sikap mana yang disebut konformitas. Seperti yang dikatakan (Feldman 1995) siapa bilang: “Karena keinginan untuk mengikuti keyakinan atau standar orang lain”. Konformitas adalah perubahan perilaku atau sikap menyesuaikan diri dengan keyakinan atau standar kelompok. Kondisi tersebut membawa kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relative singkat. Akibat dari salah satu dampak yang terjadi adalah gaya hidup berlebihan yang memicu munculnya perilaku konsumtif. Remaja dalam hal ini khususnya

adalah mahasiswa juga terpengaruh oleh perilaku konsumtif. Hal ini khususnya, faktor lingkungan memberikan peranan besar dalam pembentukan perilaku konsumtif.

Dikalangan mahasiswa sendiri perilaku konsumtif ini dapat di pengaruhi misalnya karena tidak ingin kalah dengan teman dalam hal barang bermerek, ingin mengikuti gaya hidup temannya dengan membeli barang-barang bagus, tidak ingin di anggap ketinggalan zaman (norak). Demi memenuhi gaya hidup lingkungannya, seseorang akan bersikap konsumtif, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realist kebutuhan dan kemamuan yang di milikinya.

Tidak terlepas bagi seseorang mahasiswa yang sedang berada pada kehidupan yang kompetitif. Mahasiswa bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang mereka pilih, selagi pada batas peraturan yang berlaku, menggunakan demikian mahasiswa sebagai berkompetitif buat berpenampilan menarik dan memakai benda-benda yang sedang menjadi trend pada masanya agar terlihat menarik. Tren yang terjadi begitu cepat berubah-ubah membuat orang yang melihatnya seperti berlomba-lomba untuk mengikutinya, meskipun hanya untuk mencobanya. pastinya tidak sedikit mahasiswa yang mengikuti trend, karena dengan mengikuti trend, karena dengan mengikuti trend akan menjadi lebih percaya diri.

Menggunakan metode belanja *online shop*, pelajar bisa berbelanja melalui banyak media sosial, dan lain-lain. Misalnya *instagram, facebook, twitter, whatsapp, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Zalora* dan masih banyak lagi. Konsumen hanya perlu melakukan beberapa langkah barang yang dipesan dan menunggu

untuk dipesan ayo, mudah untuk membeli barang-barang kami inginkan dan dapatkan bantuan besar dari metode ini toko *online*.

Menurut perwitasari, (2013) di tunjukkan lebih banyak fasilitas atau metode pembelian barang atau jasa yang disediakan, jadi akan meningkatkan minat konsumen membeli produk atau jasa. Untuk bisa belanja *online* kita bisa gunakan salah satu media, seperti *handphone*. Sedangkan menurut Nelson survei global (2014), disurvei Indonesia sekarang berada dipuncak peringkat global belanja *online* menggunakan ponsel dengan beberapa Negara dikawasan asia skor asia tenggara lebih tinggi dari rata-rata global. Sekitar 62% konsumen Indonesia atau pilihan public gunakan ponsel anda unuk berbelanja sambil 48% konsumen mengatakan mereka menggunakan komputer.

Berdasarkan komersial yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%, selebihnya ada 34,2% bisnis personal dan lainnya sebesar 3,8%. Ini merupakan angka yang fantastis berarti bahwa *online shop* sangat sangat diminati masyarakat. Dengan adanya *online shop* semua orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Inilah yang memicu masyarakat senang melakukan belanja *online* dan menjadi lebih konsumtif karena begitu banyaknya media *online shop* yang menawarkan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang bervariasi (Restrepo Klinge, 2019)

Dalam hal konsumsi, Rasulullah selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Namun karena semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya situs *online*

*shop*, perilaku berbelanja pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shops* sangat dekat dengan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana pengaruh *online shop* terhadap gaya hidup konsumen, maka dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Online Shop dan gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Milenial”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *online shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pasti mendatangkan manfaat sebagai tindak lanjut dari apa yang telah dirumuskan dalam tujuan penelitian, penelitian ini dapat diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi sebagai khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi komunikasi broadcasting.
- b. Memberikan sumbangan pikiran kepada pihak Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan dan kemajuan terkait pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup dan pembatasan penelitian yang akan dibahas yaitu *online shop* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Palopo. Alasan pentingnya pembahasan ini adalah untuk menghindari kesalahan dalam menginterpretasi maksud penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Uses and Gratification Theory***

Teori ini merupakan salah satu landasan teori yang tepat untuk meneliti tentang pengaruh pengguna media. Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (*khalayak*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz, 1940 pengguna media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah partisipan aktif dalam proses tersebut menyampaikan. Pengguna media mencoba mencari sumber media terbaik memenuhi kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* mengansumsikan pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka (melalui media yang mana) menggunakan media dan bagaimana pengaruhnya memiliki. Teori Penggunaan dan Kepuasan memiliki lima asumsi dasar yaitu sebagai berikut:

- a. Audiens aktif, berorientasi pada penggunaan media tujuan. Artinya, penonton memiliki sesuatu untuk dilakukan menggunakan media, seperti

keluar dari rutinitas monoton, menghilangkan kebosanan, mencari informasi, atau sekedar hiburan.

- b. Tautan harus dipenuhi dan inisiatif yang dipilih media tertentu ada di tangan khalayak. Maksudnya, penonton secara aktif memilih apa yang harus dipilih, seperti kapan butuh informasi atau isu terkini, pasti akan memilih program berita untuk memenuhi keinginannya.
- c. Media bersaing dengan sumber lain dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan penonton. Maksudnya terjadi persaingan antar media yang pada akhirnya memberikan banyak pilihan kepada khalayak.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti. Maksudnya khalayak mempunyai landasan/alasan yang kuat mengapa menggunakan media, bisa dilihat dari pemilihan media, ragam isi media, dan lain-lain.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Maksudnya, khalayak sendirilah yang bisa menilai suatu isi media, bukannya para peneliti, karena penilaian isi media berhubungan dengan pemilihan khalayak terhadap kepuasan dan tujuan akhirnya.

*Uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku audiens, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan individu khalayak sosial. Pemirsa sengaja dianggap aktif gunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan menetapkan tujuan. Penelitian dibidang ini berfokus pada penggunaan

kontenmedia memperoleh pemenuhan (kepuasan) kebutuhan seseorang memunculkan istilah “gunakan dan puaskan”.Perilaku sebagian besar pemirsa dijelaskan dengan berbagai carakebutuhan dan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, perlu individu adalah titik awal untuk teori ini,.dua puluh satu dapat dikatakan bahwa *Uses and Gratification* bukanlah sebuah proses komunikasi linier sederhana. Banyak faktor, termasuk pribadi dan faktor eksternal yang menentukan keyakinan dan penilaian seseorang.

Penyimpangan dari teori penggunaan dan kepuasan saat diterapkanPenelitian ini berangkat dari sikap positif penonton Mahasiswa Universitas Mumammadiyah Palopo untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai pengaruh dari penggunaan instagram sebagai media *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media *online shop* tersebut memenuhi kebutuhan informasi khalayak sehingga mempengaruhi khalayak dalam proses keputusan pembelian dan terjadilah perilaku konsumtif.

### **2.1.2 Difusi inovasi**

Difusi inovasi adalah tentang ide dan teknologi baru menyebar melalui budaya. Teori itu dipopulerkanEververet M Rogers pada tahun 1964 mendefinisikan difusi sebagai proses mengkomunikasikan inovasi melalui berbagai salurandan periode tertentu dalam sistem sosial. Teori menyatakan bahwa inovasi menyebar keseluruhan masyarakat dalam suatu pola dapat diduga. Beberapa akan mengadopsi inovasi begitu mendengar ada inovasi, sementara beberapa kelompok masyarakat lain butuh waktu lama untuk datang mengadopsi inovasi.Everret M Roger (1983)

mengatakan, merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu:

1. Pengetahuan, kreativitas pribadi, dan kehadiran memiliki pemahaman tentang bagaimana inovasi bekerja.
2. Persuasi, pembentukan pribadi/bersifat persetujuan atau persetujuan tidak mendukung inovasi.
3. Keputusan, aktivitas yang diikuti oleh individu yang mengarah pada mengadopsi opsi inovatif.
4. Eksekusi, individu mengeksekusi sesuai dengan keputusan mereka sendiri pilihannya.
5. Konfirmasi, individu akan mencari pembuktian dia telah membuat keputusan, tapi dia bisa berubah jika pesannya tentang Inovasi yang diperolehnya saling bertentangan

Teorinya mencakup banyak ide tentang proses difusi Inovasi-inovasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Inovasi pembelajaran, tahap ini merupakan tahap awal orang-orang mulai melihat dan mengamati inovasi baru dari berbagai bidang sumber, khususnya media massa.
2. Adopsi, pada tahap ini orang mulai menggunakan inovasi apa yang mereka pelajari?
3. Penyebarluasan inovasi melibatkan berbagai sumber diseminasi, Ketersediaan sumber daya ini akan bervariasi pada setiap tahap, dan digunakan untuk fungsi yang berbeda. Media massa dan

periklanan dapat berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan, konseling berguna untuk persuasi, pengaruh interpersonal adalah keputusan dan pengalaman untuk menerima atau menolak inovasi yang digunakan dapat menjadi sumber konfirmasi terus menerapkan inovasi dan sebaliknya.

4. Teori menyatakan bahwa ada fungsi "variabel penerima" Bahkan tahap pertama (pengetahuan) karena pengetahuan diperoleh dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik sosialnya.

### **2.1.3 Pemasaran Internet**

Saat ini internet berasal dari media elektronik lain seperti telepon ponsel bukanlah hal baru bagi semua orang. Bagian sebagian besar orang tidak dapat dipisahkan dari internet dan ponsel. Hampir semua orang menggunakan ponsel dan mengakses internet sebagai sarana-sarana komunikasi dan akses ke informasi apapun itu membutuhkan. Oleh karena itu, munculnya Internet dan media *elektronik* ponsel seperti ini banyak digunakan oleh perusahaan dapatkan pelanggan baru dan pertahankan pelanggan yang sudah ada memiliki. Internet dan media *elektronik* dapat membantu mengidentifikasi dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan percepat. Gunakan internet dan media *elektronik* untuk membantu melakukan kegiatan pemasaran yang mengarah pada apa yang disebut pemasaran elektronik. Lebih khusus lagi, pemasaran melalui internet yang disebut *internet marketing* atau *online* pemasaran.

El-gohary (2010), mendefinisikan *Electronic marketing (e-marketing)* dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubunga

dengan barang, dan jasa, informasi, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Secara umum komunikasi pemasaran produsen menggunakan konsumen pemasaran implementasi. Produsen pemasaran merupakan empat komponen dalam pemasaran, antara lain: 4P, yaitu: produk, harga, tempat, termasuk distribusi) dan promosi. Adapun 4P *Marketing* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (produk) sebuah perusahaan ada karena itu di tawarkan kepada konsumen untuk di tukar, umumnya menggunakan uang. Produk pada dasarnya adalah apapun dijual dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau di gunakan.
2. Harga (harga) harga suatu produk tidak hanya bergantung pada biaya produksi, tetapi juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan produk yang terlibat, tingkat persaingan dan persepsi aktivitas psikologis konsumen terhadap produk.
3. Lokasi (lokasi, termasuk distribusi) Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah Tentukan bagaimana produk akan dipasarkan. Strategi mendistribusikan yang produksi sebaiknya lagi sebelum mempertimbangkan tujuan komunikasi dan efek pemilihan saluran untuk rencana komunikasi pemasaran terpadu.
4. Promosi (promosi) Michael Ray, definisi promosi sebagai mengkoordinasikan semua upaya inisiasi bangunan pesan multi saluran dan penjualan persuasi barang dan jasa atau untuk penjualan persuasi barang dan

jasa atau untuk memperkenalkan ide. Tujuan promosi mengubah perilaku konsumen, menginformasikan konsumen tentang produk ini, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk ini untuk tidak beralih ke produk lain.

#### **2.1.4 Media massa**

Kebanyakan orang bilang abad ini adalah abadinya teknologi media, banyak juga yang percaya bahwa media lama, seperti surat kabar, radio, televise, majalah dan film saat ini sedang keadaan sekarat. Ini semua berdasarkan beberapa fakta surat kabar besar dan terkenal di Amerika. Dibandingkan dengan Indonesia, tidak terjadi, media cetak nasional masih ada, misalnya masih ada kompas, Media Indonesia, Repblika, suara pembaruan, dan lain lain .Fenomena ini terjadi karena munculnya media baru.

- a. Media lama (media lama) Disebut media lama sepenuhnya karena proses, bukan isi pesannya. Media lama adalah salah satu bentuk media massa, khususnya Mesin cetak yang mengandalkan mesin cetak dalam proses pembuatannya. Juga media lama mangacu pada definisi dan karakteristik edia massa, terasuk komunikator suatu organsasi atau lembaga yang khalayaknya bersifat umum, yang terpenting adalah komunikasi satu arah. Jadi, pemahaman tentang media lama tidak ada media tradisional yang terlibat, juga usang. Kategori media lama seperti koran, majalah, proses umum radio dan televise juga menggunakan teknologi modern. Apa perbedaan media lama dan media baru terutama selama produksi, penyimpanan dan distribusi. Banyak orang memperidiksi bahwa pola tahu 2020 akan menjadi konsumsi media massa sosial akan didominasi oleh media baru. Perkembangan teknlogi mau tidak

mau mengubah bentuk media massa menyesuaikan dengan kebutuhan penonton. Media cetak, Majalah, surat kabar, buku dan lain-lain. Akan berubah dengan versi online.

- b. Media baru media yang baru media baru adalah alat atau sarana mengkomunikasikan informasi kepada khalayak luas melalui penggunaan teknologi digital atau disebut juga teknologi jaringan komunikasi dan informasi. Kategori media baru termasuk Internet, situs web, komputer multimedia. Saat ini, media baru telah meliputi hampir seluruh komunitas internasional, media baru dapat dikatakan bahwa itu telah membawa perubahan besar Struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, ubah dan bagikan dengan orang lain menggunakan relatif sederhana, biasanya gratis atau murah. Media yang baru diperlukan komputer atau perangkat seluler dengan akses internet.

Menurut (Mc Quail 2010) aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

1. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian di ubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat di produksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
2. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Media baru ini juga mengubah fungsi media komunikasi komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok dan komunikasi massa. Realitas ini

melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini media cetak dan elektronik. Dalam media baru, ada banyak karakteristik: Konsekuensi dari sifat *konvergensi*, termasuk poin-poin berikut. (1) Media jaringan (2) Media sosial, (3) *chat room*, (4) *E-mail*, (5) *Marketing list/news group* (6) *World wide web* (www), dan lain-lain.

Secara umum media dapat diukur berdasarkan tolak ukur perilakunya antara lain:

a. Akses Media

Akses media adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari, atau hal untuk memperoleh, dan hal untuk memasuki, menggunakan dan memanfaatkan: daerah atau wilayah tertentu.

b. Orientasi Media

Orientasi media adalah untuk menentukan sikap (arah, lokasi) Mengarahkan komunikasi adalah menentukan sikap yang benar (arah posisi dan lain-lain) Jika dikaitkan dengan kendaraan orientasi yang dimaksud adalah modifikasi yang dianggap tepat oleh untuk kendaraan.

e. *Control* Media

*Control* media, sedang memeriksa dan menguji sesuatu terhadap sesuatu. Ini untuk memastikan ada sesuatu yang atau tidak. Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan pada media yang terlihat sehingga dapat dipercaya.

### 2.1.5 Paparan Media

Paparan Media dalam komunikasi massa bukan hanya tentang apakah seseorang mempersepsikan kehadiran massa media tetapi juga apakah seseorang benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau tidak. Paparan dapat dipahami sebagai tindakan mendengar melihat dan memaca pesan di media atau mengalami dan memperhatikan pesan-pesan yang mungkin terjadi pada individu atau kelompok.

Vasilitas media berupaya menemukan data audiens tentang penggunaan media dua jenis media frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan (seumur hidup). Seberapa sering media digunakan untuk mengumpulkan data audiens tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam sehari minggu (jadwal belajar harian); berapa kali seminggu seseorang Gunakan dalam waktu satu bulan (untuk program mingguan dan menengah).

Menurut (Masri singarimbun 2012), terpaan media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak, Sedangkan Jaluddin Rahmat mendefinisikan sebagai pertemuan antara khalayak akan pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.

### 2.1.6 Media Sosial dan Instagram

Jejaring sosial atau yang disebut media sosial atau media sosial komunitas *online* adalah *situs web* yang memungkinkan anggotanya untuk berkumpul dan bertukar ide tentang masalah tentang minat bersama secara *online*. Contoh jaringan media Sosial: *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video, izinkan

pengguna untuk mengambil foto, merekam video, digital dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk memiliki Instagram sendiri. Fitur unik Instagram adalah pangkas foto menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasilnya kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Instagram berasal dari pemahaman seluruh fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid, lebih dikenal pada saat itu sebagai "Foto Instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan singkatan dari kata instan dan telegram.

Fungsi Instagram :

a. Interaksi antar pengguna Instagram

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer disebut dengan Insta Story yang memungkinkan perekam video dapat memagikan aktivitasnya melalui live video sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

b. Rekomendasi tempat hiburan

Tidak dapat disangkal bahwa sebagian besar dari foto atau video yang diunggah di Instagram bersifat informatif dan keindahan destinasi wisata. Semua orang ingin liburan atau perjalanan mereka diabadikan dalam foto atau video lalu diunggah di Instagram. Untuk teman atau pengguna lain jelas merupakan keuntungan karena Anda dapat menemukan lebih dari keindahan tujuan wisata tanpa harus mencari di Internet.

c. Mencari dan Berbagi Informasi Pengetahuan

Diantara sekian banyak pengguna Instagram anda pasti akan menemukan akun non-pribadi dengan informasi atau kegiatan berbagi pengetahuan pengetahuan dibidang tertentu. Misalnya akun membagikan informasi kesehatan informasi destinasi wisata informasi unik atau misteri dan lainnya. juga dapat menggunakan video untuk berbagi tutorial meskipun waktu terbatas. Tentu saja bisa menjadi nilai positif saat menggunakan Instagram.

d. Sebagai Sarana Pemasaran

Diera modern sekarang ini banyak pelaku bisnis atau penjual produk jasa mulai memanfaatkan pemasaran online. Tidak hanya melalui website resmi juga dapat menikmati media sosial. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya akan membawa keuntungan tersendiri jika produk atau jasa dipasarkan disini ditambah lagi dengan fungsi postingan foto membantu untuk mendeskripsikan dengan jelas produk yang anda berikan

### 2.1.7 Perilaku Konsumtif

Konsumtif dapat berarti sikap atau perilaku yang senang beli barang untuk mendapatkan prestise atau gengsi. Retno Widiastuti mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan mewah, konsumsi berlebihan barang atau jasa, menempatkan kebutuhan di atas kebutuhan, tanpa skala prioritas. Masih di situs yang sama, Ratno menggambarkan perilakunya perilaku konsumen adalah perilaku pribadi yang dimanifestasikan konsumsi layanan yang berlebihan dan tidak terencana serta Item yang hilang atau bahkan tidak perlu Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh keinginan puaskan kebahagiaan dan lebih memperhatikan keinginan orang berdasarkan kebutuhan.

Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh keinginan Puaskan keinginan untuk bahagia dan lebih peduli pada orang lain berdasarkan kebutuhan. Jadi orang yang tidak dianggap sangat mudah untuk menghabiskan uang untuk semua jenis keinginan tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Lina dan Rasyid (1997) menuliskan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:

- a. Aspek pembeli impulsive, adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.
- b. Aspek pembelian tidak rasioal, adalah pembelian yang di lakukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan in diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi di dasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

- c. Aspek pembelian boros atau berlebihan, adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dengan variabel dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1:** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Konsumtif mahasiswa perbankan syariah dalam berbelanja <i>online</i> dengan religiusitas sebagai variabel moderasi  <b>Isnawati (2019 )</b>	1. Variabel (X) Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. 2. Variabel (Y) Regiulitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online. Religiusitas mampu menurunkan bunga promosi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online
2	Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo  <b>Aeni,Eni Nur</b>	1. Variabel (X) Konsumtif.	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ )berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (X2) dan harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

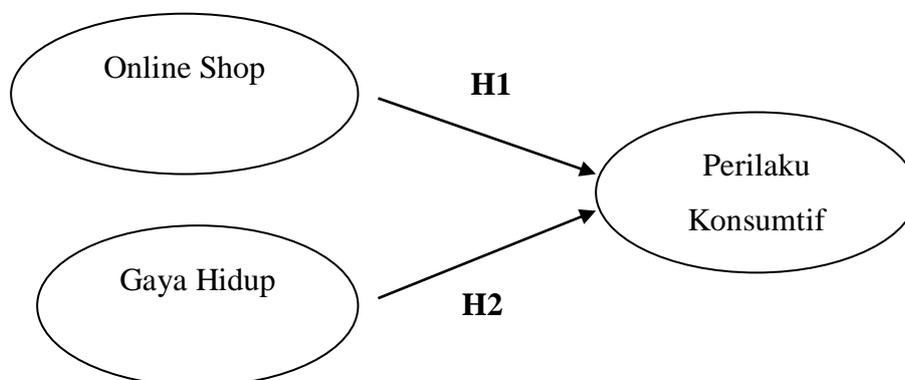
	(2019)		
3	<p>Konsumtif melalui belanja <i>online</i> pada mahasiswa program s1 ekonomi pembangunan fakultas ekonomi dan manajemen.</p> <p><b>Rana Ewin Aprilindia</b></p>	<p>1. Variabel (X) Konsumtif. 2. Variabel (Y) Literasi Keuangan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup, media sosial dan pemahaman literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.</p>
4	<p>Konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas indraprasta (PGRI).</p> <p><b><u>Insana</u> (2020)</b></p>	<p>1. Variabel (X) Konsumtif. 2. Variabel (Y) Penggunaan Uang Elektronik.</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh nilai tingkat sensitivitas perilaku konsumtif terhadap penggunaan uang elektronik itu sendiri adalah tiga puluh dua persen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi. Kesimpulan penelitian ini bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.</p>
5	<p><i>Online shopping</i> produk <i>fashion</i> pada mahasiswa fakultas kedokteran (2011).</p> <p><b>Regina C. M. Chita, Lydia David, Cicilia</b></p>	<p>1. Variabel (X) Self Control 2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Online Shop.</p>	<p>Terdapat hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011</p>

	<b>Pali (2015)</b>		
6	<p><i>Online shop</i> terhadap perilaku konsumtif siswi sman 1 makassar.</p> <p><b>Fheny Anggriyani 1) (2019)</b></p>	<p>1. Variabel (X) <i>Online Shop</i>. 2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop dan kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.</p>
7	<p><i>OnlineShop Skincare</i> Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo</p> <p><b>Putri Aghnata, Zona Rozzaqul (2021)</b></p>	<p>1. Variabel (X) Online Shop. 2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif.</p>	<p>Hasil dari analisis data yang ditemukan menunjukkan bahwa: Pertama, tingkat penggunaan instagram mahasiswi, ada pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram terhadap perilaku konsumtif.</p>
8	<p>Pengaruh <i>E-commerce</i> Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>.</p> <p><b>Lestari, Dwi (2021)</b></p>	<p>1. Variabel (X) Pendapatan. 2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif.</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan : e-commerce tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. serta secara bersama-sama e-commerce dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.</p>
9	<p>Pengaruh <i>onlineshop</i></p>	<p>1. Metode yang digunakan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat</p>

	<p>terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) uin walisongo semarang.</p> <p><b>Eni nur aeni (2019)</b></p>	<p>dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.</p> <p>2. Variabel (X) Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Deviden.</p> <p>3. Variabel (Y) Kualitas Laba.</p>	<p>disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen ( <math>X_1, X_2, X_3, X_4</math> )berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (X2) dan harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.Sedangkan variabel kualitas informasi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh.</p>
10	<p><i>Online shop</i> melalui sosial media pada mahasiswa program studi psikologi universitas lambung mangkurat.</p> <p><b>Renaldy (2018)</b></p>	<p>1. Variabel (X) <i>Online Shop</i>.</p> <p>2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif.</p>	<p>berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.</p>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :



**Gambar 2.1:** Kerangka konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *Hypo* = Kurang dari, dan *Thesis* = pendapat. Hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang. Kesimpulan yang masih kurang (*proto conclusion*) karena masih harus dibuktikan. Untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidaknya pengaruh media *online shop* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo, maka perlu adanya hipotesis yang akan diuji yaitu:

**H1:** Diduga bahwa *online shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

**H2:** Diduga bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di era milenial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, multi dari hasilnya.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Palopo yang berlokasi di Jl. Jendral sudirman km. 3, binturu, kota palopo. Masa yang diperlukan selama penelitian ini adalah 3 bulan setelah seminar proposal pada tahun 2022.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah daerah atau wilayah yang mencakup obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sehubungan dengan pendapat diatas, maka populasi yang digunakan sebagai data penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo dengan total 300 Mahasiswa.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus mewakili populasi melalui ciri yang diidentifikasi. Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode random sampling. *Simple random sampling* adalah metode pilihan sampel secara acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk di pilih sebagai sampel. Adapun penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan perhitungan slovin. Digunakan rumus ini karena populasi yang di dapatkan sebesar 300 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo menjadi 75 sampel.

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

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$= \frac{300}{1+300(0,01)}$$

$$= \frac{300}{1+3}$$

$$= \frac{300}{4}$$

$$=75$$

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Metode survey dengan alat kuesioner online di *google form* seperangkat pertanyaan atau kalimat tertulis yang dikirimkan kepada responden untuk menjawabnya, Kuesioner disampaikan langsung kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Kuesioner disusun dengan pertanyaan dan beberapa pilihan jawaban. Responden memberikan jawaban dengan memberikan checklist sehingga dapat mengukur sikap responden terhadap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert yaitu pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju dimana poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat tidak setuju). Dalam penelitian ini pengelolaan data dilakukan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul. Metode pengelolaan data menggunakan program SPSS versi 26 for windows.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian.<sup>39</sup> Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (X)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh *online shop* dan gaya hidup.

### 2. Variabel Terikat (Y)

Adalah variabel yang di duga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Defenisi variabel operasional adalah unsur penelitian bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel.

Defenisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas ( $X_1$ ) *Online Shop* atau belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, *Online shop* antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung secara real tapi mereka berkomunikasi melalui media elektronik.(Lutfiana 2009)

Adapun indikator yang terkait dengan variabel  $X_1$  adalah sebagai berikut:

#### a. Akses Media

Akses media adalah untuk mendapatkan manfaat dari, atau hal untuk memperoleh, dan hal untuk memasuki, menggunakan dan memanfaatkan daerah atau wilayah tertentu.

#### b. Orientasi Media

Orentasi media adalah untuk menentukan sikap (arah, lokasi) mengarahkan komunikasi adalah menentukan sikap yang benar (arah posisi dan lain-lain)

jika dikaitkan dengan kendaraan orientasi yang dimaksud adalah modifikasi yang dianggap tepat untuk endaraan.

c. Kontrol Media

Control media, sedang memeriksa dan menguji sesuatu terhadap sesuatu. Ini untuk memastikan ada sesuatu yang atau tidak. Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan pada media yang terlihat sehingga dapat dipercaya.

2. Variabel Bebas ( $X_2$ ) Gaya hidup adalah cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. (Sugiharti)

a. Aktivitas

Aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas

b. Minat

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan pada sesuatu yang merupakan sebuah aspek psikologis.

c. Opini

Opini adalah sebuah gagasan atau pikiran untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideology dan perspektif yang memiliki sifat tidak objektif .

- c. Variabel Terikat (Y) Perilaku konsumtif adalah perilaku boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan,serta tidak ada skala prioritas. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak di perlukan. (Retro Widiastuti)
- a. Aspek Pembelian impulsive
- b. Aspek pembeli impulsive, adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.
- c. Aspek Pembelian tidak rasional
- Aspek pembelian tidak rasional, adalah pembelian yang di lakukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.
- d. Aspek pembelian boros dan berlebihan
- Aspek pembelian boros atau berlebihan, adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan tabel frekuensi dan deskripsi data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk numerik tanpa bermaksud menarik kesimpulan. Hasil urian tersebut menggambarkan pengaruh *online shop* terhadap gaya hidup perilaku konsumtif di Universitas Muhammadiyah Palopo.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidak instrument dilihat dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument pernyataan dikatakan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument pernyataan tidak valid menggunakan signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpa lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus dari regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y: Perilaku konsumtif

X1: *Online shop*

X2: Gaya Hidup

a: Konstanta

$\beta_1 + \beta_2$ : Koefisien regresi

### **3.8.2 Uji T**

Uji t di gunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau  $\alpha = 0.05$ . Untuk dasar pengambilan keputusan pada penelitian adalah dengan membandingkan t hitung dengan tabel atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak.

### **3.8.3 Uji F**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

### **3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) akan menjelaskan seberapa besar suatu variabel bisa di jelaskan oleh perubahan pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat terbatas. Jika hasil lebih mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek**

Universitas muhammadiyah palopo terbentuk dari hasil peleburan tiga perguruan tinggi muhammadiyah. Perguruan tinggi pertama yaitu STIEM palopo yang terbentuk pada 09 Agustus 1986 atas dasar rekomendasi dari kopertis wilayah pada IX. Perguruan tinggi yang kedua yaitu AKBID muhammadiyah palopo yang terbentuk pada 3 agustus 2006. Perguruan yang ketiga yaitu STKIP muhammadiyah palopo yang terbentuk pada 30 desember 2016. Melihat perkembangan tiga perguruan tinggi muhammadiyah, pimpinan daerah muhammadiyah palopo muncul keinginan untuk membentuk universitas muhammadiyah palopo.

Melihat kondisi dari tiga kampus maka ada beberapa aspek utama yang harus dipenuhi untuk memenuhi syarat dalam mendirikan universitas yaitu aspek keuangan, aspek, hukum, aspek sumber daya manusia dan umum. Setelah diverifikasi oleh tim Kemenristek-Dikti maka aspek-aspek tersebut memenuhi syarat pada tanggal 18 Februari 2019 ketika perguruan tinggi muhammadiyah palopo resmi melebur dan mnjadi Universitas Muhammadiyah Palopo.

##### **4.1.1 Visi Dan Misi**

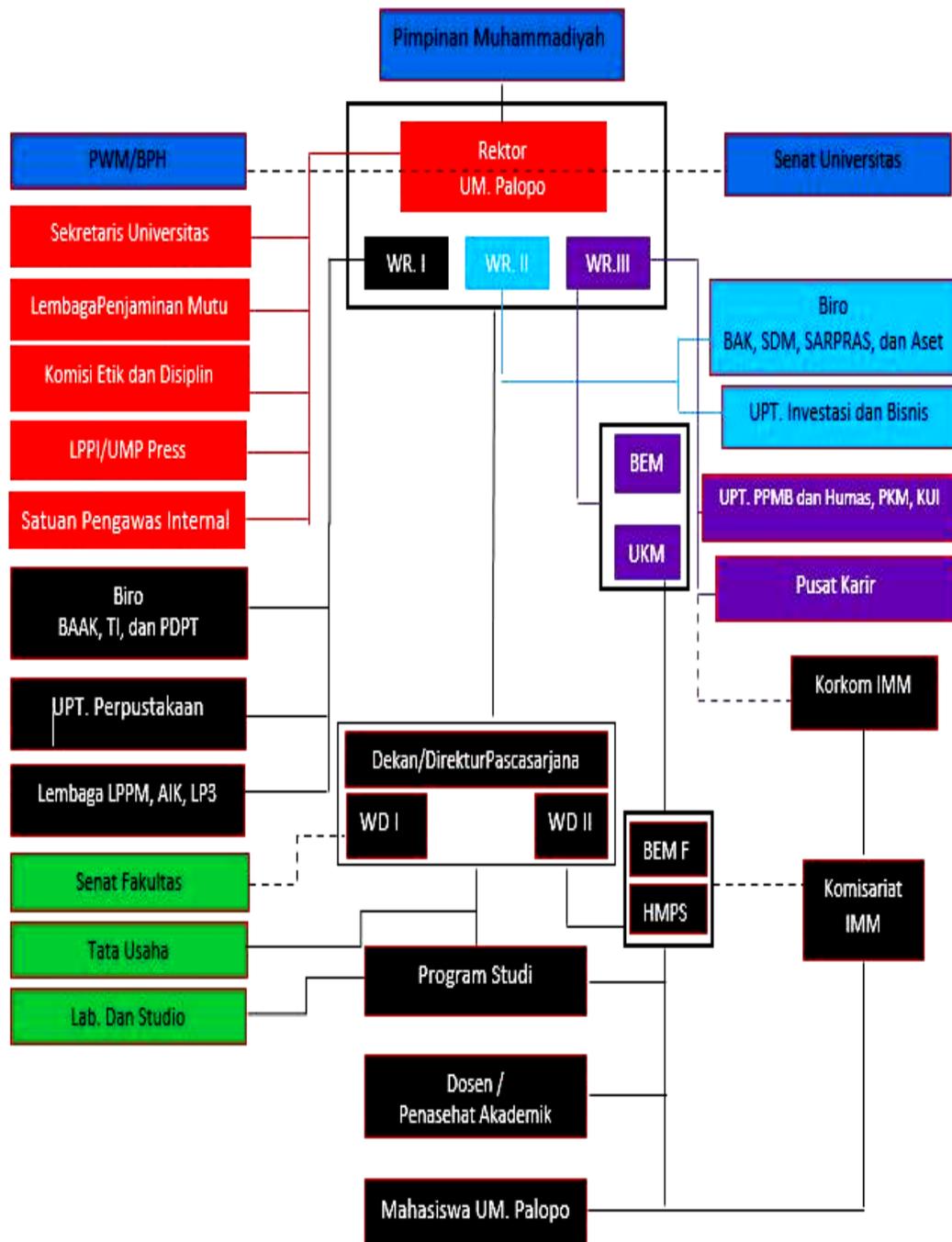
###### **1. Visi**

UM Palopo sebagai *socio-Technopreneur University* Yang Unggul Dan Islami

## 2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkesinambungan dan sesuai dengan dinamika zaman.
- b. Menyelenggarakan penelitian yang inovatif untuk menunjang pembangunan dan pengembangan iptek serta dapat meningkatkan publikasi ilmiah dan HAKI.
- c. Menyelenggarakan pengabdian untuk menunjang pembangunan dan pengembangan iptek serta meningkatkan publikasi ilmiah dan citra UM. Palopo.
- d. Menjadikan Al-Islam Kemuhammadiyaan sebagai basis nilai dalam setiap aktivitas civitas akademik.
- e. Mengembangkan kualitas dan tata kelola yang baik (*good university governance*) sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan strategis.
- f. Mengembangkan usaha yang berkaitan dengan *core* basis Universitas Muhammadiyah Palopo yang dapat meningkatkan *revenue* dan jiwa *technopreneur*.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1: Struktur organisasi kampus

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 75 kuesioner, dimana responden merupakan mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. Adapun data tentang responden akan di jelaskan sebagai berikut:

## 4.3 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data kuesioner google form yang disebar ke setiap mahasiswa yang terdiri dari 75 dan jumlah kuesioner yang diisi dan di kembalikan sebanyak 103 atau tingkat pengembalian data kuesioner sebanyak 100%. Adapun rincian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

### **Pengumpulan Data sekunder penelitian *online shop* dan gaya hidup**

<b>NO</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kuesioner</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Distribusi Kuesioner	75	100%
2	Kuesioner Kembali	75	100%
3	Kuesioner Cacat/ tidak kembali	0	100%
4	Kuesioner yang dapat diolah	75	100%

	n=Sampel yang dikembalikan		
	Responden rate= $\frac{75}{75} \times 100\%$		
	75		
	= 75		

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Grahita Chandrarin (2017) tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistic deskriptif biasanya berupa yang berisi variabel yang diobservasi, mean, deviasi standar, maksimum dan minimum, dan kemudian diikuti penjelasan berupa narasi tentang interpretasi isi tabel tersebut. Berdasarkan lampiran tabel deskriptif yang diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 26 sebagai berikut:

##### a. Variabel Online Shop

Untuk variabel online shop terdiri dari 16 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3:** Deskripsi Item Pernyataan Online Shop

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	jm	%	Jml	%
Online Shop	X1.1	3	4%	6	8%	13	17.30%	35	46.70%	18	24%
	X1.2	1	1,3	14	18,7	21	28,0%	23	30,7%	16	21%

		%		%						
X1.3	3	4,0 %	10	13,3 %	20	26,7%	30	40,0%	12	16%
X1.4	2	2,7 %	10	13,3 %	21	28,0%	33	44,0%	9	12%
X1.5	3	4,0 %	10	13,3 %	20	26,7%	30	40,0%	12	16%
X1.6	5	6,7 %	13	17,3 %	23	30,7%	19	25,3%	15	20%
X1.7	2	2,7 %	8	10,7 %	20	26,7%	29	38,7%	16	21,3 %
X1.8	1	1,3 %	12	16,0 %	38	16,0%	38	50,7%	10	13,3 %
X1.9	3	4,0 %	6	8,0%	21	28,0%	32	42,7%	13	17,3 %
X1.1 0	2	2,7 %	8	10,7 %	24	32,0%	33	44,0%	8	10,7 %
X1.1 1	1	1,3 %	11	14,7 %	24	32,0%	29	38,7%	10	13,3 %
X1.1 2	3	4,0 %	8	10,7 %	26	34,7%	33	44,0%	5	6,7%
X1.1 3	1	1,3 %	12	16,0 %	14	18,7%	38	50,7	10	13,3 %
X1.1 4	7	9,3 %	4	5,3%	11	14,7%	20	26,7%	20	26,7 %
X1.1 5	5	6,7 %	5	6,7%	13	17,3%	27	36,0%	25	33,0 %
X1.1 6	2	2,7 %	10	13,3 %	17	22,7%	31	41,3%	15	20,0 %

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan hasil dari Output SPSS 26 dan jumlah 75 responden yang diteliti, disimpulkan variabel online shop (X1) bahwa pada item X1.1responden yang memilih jawaban “setuju” 18 dengan tingkat persentase

24,0% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” dengan jumlah 3 responden dengan tingkat presentase 4%. Pada item X1.2 mayoritas responden menjawab “setuju” 23 responden dengan tingkat presentase 30,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.3 responden yang memilih jawaban “setuju” 30 dengan tingkat persentase 40,0% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” dengan jumlah 3 responden dengan tingkat presentase 4%. Pada item X1.4 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.5 mayoritas responden menjawab “setuju” 30 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1. 6 mayoritas responden menjawab “netral” 23 responden dengan tingkat presentase 30,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 5 dengan tingkat presentase 6,7%. Pada item X1.7 mayoritas responden menjawab “setuju” 29 responden dengan tingkat presentase 38,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.8 mayoritas responden menjawab “setuju” 38 responden dengan tingkat presentase 50,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.9 mayoritas responden menjawab “setuju” 32 responden dengan tingkat presentase 42,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1.10 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.11

mayoritas responden menjawab “setuju” 29 responden dengan tingkat presentase 38,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.12 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1.13 mayoritas responden menjawab “setuju” 38 responden dengan tingkat presentase 50,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.14 mayoritas responden menjawab “setuju” 20 responden dengan tingkat presentase 26,7% dan minortas menjawab “tidak setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3 %. Pada item X1.15 mayoritas responden menjawab “setuju” 27 responden dengan tingkat presentase 36,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 5 dengan tingkat presentase 6,7%. Pada item X1.16 mayoritas responden menjawab “setuju” 31 responden dengan tingkat presentase 41,3% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%.

#### b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Untuk variabel gaya hidup terdiri dari 11 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

## Deskripsi Item Pertanyaan Gaya Hidup

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS	
		jm 1	%	jm 1	%	Jm 1	%	jm 1	%	jm 1	%
Gaya Hidup	X2.1	1	1,3 %	10	13,3 %	26	34,7 %	27	36,0 %	11	14,7 %
	X2.2	2	2,7 %	12	16,0 %	22	29,3 %	33	44,0 %	6	8,0%
	X2.3	6	8,0 %	13	17,3 %	21	28,0 %	29	38,7 %	6	8,0%
	X2.4	4	5,3 %	7	9,3%	28	37,3 %	28	37,3 %	8	10,7 %
	X2.5	4	5,3 %	9	12,0 %	24	32,0 %	30	40,0 %	8	10,7 %
	X2.6	2	2,7 %	4	5,3%	21	28,0 %	37	49,3 %	11	14,7 %
	X2.7	2	2,7 %	11	14,7 %	25	33,3 %	30	40,0 %	7	9,3%
	X2.8	2	2,7 %	6	8,0%	20	26,7 %	37	49,3 %	10	13,3 %
	X2.9	2	2,7 %	9	12,0 %	24	32,0 %	31	41,3 %	9	12,0 %
	X2.1 0	5	6,7 %	4	5,3%	11	14,7 %	34	45,3 %	21	28,0 %
	X2.1 1	3	4,0 %	7	9,3%	24	32,0 %	27	36,0 %	14	18,7 %

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan hasil dari Output SPSS 26 dan jumlah 75 responden yang diteliti, disimpulkan variabel online shop (X1) bahwa pada item X2.1 responden yang memilih jawaban “setuju” 27 dengan tingkat persentase

36,0% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan jumlah responden dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X2.2 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X2.3 mayoritas responden menjawab “setuju” 29 responden dengan tingkat presentase 38,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item X2.4 mayoritas responden menjawab “netral” 28 responden dengan tingkat presentase 37,3% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3%. Pada item X2.5 mayoritas responden menjawab “setuju” 30 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3%. Pada item X2.6 mayoritas responden menjawab “setuju” 37 responden dengan tingkat presentase 49,3% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X2.7 mayoritas responden menjawab “setuju” 30 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X2.8 mayoritas responden menjawab “setuju” 37 responden dengan tingkat presentase 49,3% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X2.9 mayoritas responden menjawab “setuju” 31 responden dengan tingkat presentase 41,3% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X2.10 mayoritas responden menjawab “setuju” 34 responden dengan tingkat presentase 45,3% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 5 dengan tingkat presentase 6,7%. Pada item X2.11 mayoritas responden menjawab “setuju” 27

responden dengan tingkat presentase 45,3% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%.

c. Variabel Prilaku Konsumtif

Untuk variabel Mendeteksi Fraud terdiri dari 11 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

Deskripsi Item Pertanyaan Perilaku Konsumtif

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS	
		jm 1	%								
Perilaku Konsumtif	Y.1	6	8,0%	8	10,7%	18	24,0%	32	42,7%	11	14,7%
	Y.2	3	4,0%	9	12,0%	33	44,0%	21	28,0%	9	12,0%
	Y.3	6	8,0%	8	10,7%	18	24,0%	32	42,7%	11	14,7%
	Y.4	6	8,0%	13	17,3%	20	26,7%	26	34,7%	10	13,3%
	Y.5	7	9,3%	7	9,3%	28	37,3%	24	32,0%	9	12,0%
	Y.6	8	10,7%	13	17,3%	26	34,7%	22	29,3%	6	8,0%
	Y.7	8	10,7%	9	12,0%	25	33,3%	24	32,0%	9	16%
	Y.8	3	4,0%	13	17,3%	19	25,5%	24	32,0%	16	21,3%
	Y.9	5	6,7%	12	16,0%	27	36,0%	27	36,0%	4	5,3%
	Y.1	23	30,7%	14	18,7%	10	13,3%	21	28,0%	7	9,3%

	0		%		%				%		
Y.1	1	20	26,7 %	15	20,0	15	20,00 %	17	22,7 %	8	10,7 %

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan hasil dari Output SPSS 26 dan jumlah 75 responden yang diteliti, disimpulkan variabel online shop (X1) bahwa pada item Y.1 responden yang memilih jawaban “setuju” 32 dengan tingkat persentase 42,7% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan jumlah responden dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.2 mayoritas responden menjawab “netral” 33 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item Y.3 mayoritas responden menjawab “setuju” 32 responden dengan tingkat presentase 42,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.4 mayoritas responden menjawab “setuju” 26 responden dengan tingkat presentase 34,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.5 mayoritas responden menjawab “netral” 28 responden dengan tingkat presentase 37,3% dan minoritas menjawab “tidak setuju” 7 dengan tingkat presentase 9,3%. Pada item Y.6 mayoritas responden menjawab “netral” 26 responden dengan tingkat presentase 34,7% dan minoritas menjawab “sangat setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.7 mayoritas responden menjawab “netral” 25 responden dengan tingkat presentase 33,3% dan minoritas menjawab “tidak setuju” 9 dengan tingkat presentase 12,0%. Pada item Y.8 mayoritas responden menjawab “setuju” 24 responden dengan tingkat presentase 32,0% dan minoritas menjawab “sangat

tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item Y.9 mayoritas responden menjawab “setuju” 27 responden dengan tingkat presentase 36,0% dan minoritas menjawab “sangat setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3%. Pada item Y.10 mayoritas responden menjawab “setuju” 21 responden dengan tingkat presentase 28,0% dan minoritas menjawab “sangat setuju” 7 dengan tingkat presentase 9,3%. Pada item Y.11 mayoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” 20 responden dengan tingkat presentase 26,7% dan minoritas menjawab “sangat setuju” 8 dengan tingkat presentase 10,7%

### **4.3.2 Uji Kualitas Data**

#### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation  $< r$  tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation  $> r$  tabel maka item pernyataan dikatakan valid.

Hasil  $r_{hitung}$  dari 16 pernyataan (X1), 11 pernyataan (X2) dan 11 pernyataan (Y) sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu online shop (X1), gaya hidup (X2) dan variable dependen yaitu perilaku konsumtif. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{table}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada penyajian validitas setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Online Shop (X1)	X1. 1	0,681	0,2272	Valid
	X1. 2	0,526	0,2272	Valid
	X1. 3	0,599	0,2272	Valid
	X1. 4	0,620	0,2272	Valid
	X1. 5	0,599	0,2272	Valid
	X1. 6	0,655	0,2272	Valid
	X1. 7	0,752	0,2272	Valid
	X1. 8	0,714	0,2272	Valid
	X1. 9	0,654	0,2272	Valid
	X1. 10	0,583	0,2272	Valid
	X1.11	0,664	0,2272	Valid
	X1.12	0,673	0,2272	Valid
	X1.13	0,714	0,2272	Valid
	X1.14	0,674	0,2272	Valid
	X1.15	0,660	0,2272	Valid
	X1.16	0,589	0,2272	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,791	0,2272	Valid
	X2.2	0,751	0,2272	Valid
	X2.3	0,694	0,2272	Valid
	X2.4	0,785	0,2272	Valid
	X2.5	0,810	0,2272	Valid
	X2.6	0,657	0,2272	Valid
	X2.7	0,740	0,2272	Valid
	X2.8	0,768	0,2272	Valid

	X2.9	0,705	0,2272	Valid
	X2.10	0,570	0,2272	Valid
	X2.11	0,634	0,2272	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,721	0,2272	Valid
	Y2	0,743	0,2272	Valid
	Y3	0,721	0,2272	Valid
	Y4	0,811	0,2272	Valid
	Y5	0,865	0,2272	Valid
	Y6	0,847	0,2272	Valid
	Y7	0,852	0,2272	Valid
	Y8	0,652	0,2272	Valid
	Y9	0,743	0,2272	Valid
	Y10	0,696	0,2272	Valid
	Y11	0,756	0,2272	Valid

Sumberdata : Lampiran 4, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang online shop (X1), gaya hidup (X2) dan perilaku konsumtif (Y) dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{table}$ .

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan

menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.7**

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Online shop (X1)	0,757	0,60	Reliabel
Gaya hidup (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Sumberdata : Lampiran 5, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari semua variable > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel online shop (X1), gaya hidup (X2) dan perilaku konsumtif(Y).

### 4.3.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.3.1 Uji Signifikansi Variabel (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.8**

Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.099	4.467		1.365	0.176
	TOTAL X1	-0.273	0.140	-0.303	-1.944	0.056
	TOTAL X2	1.162	0.194	0.935	5.994	0.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

1. Berdasarkan tabel diatas pada kolom t dan singnifikan bahwa online shop tidak berpengaruh dan tidak singnifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini dapat dilihat Hipotesis yang pertama diketahui untuk online shop (X1)  $t_{hitung} = (-1,944) < t_{tabel} = 1,992$  dengan signifikan  $0,05 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial
2. Berdasarkan tabel diatas pada kolom t dan singnifikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan singnifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era minenial. Hal ini dapat dilihat Hipotesis yang kedua untuk variabel Kecerdasan Spiritual (X2)  $t_{hitung} = 5,994 > t_{tabel} = 1,992$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

#### 4.3.3.2 Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.9** :Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	0.489	0.475	6.968
a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,489 artinya bahwa online shop dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.3.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05.

**Tabel 4.10** Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3346.275	2	1673.138	34.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3495.645	72	48.551		
	Total	6841.920	74			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1						

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 34,462 > F_{tabel} 3,97$ . Dengan demikian bahwa semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

**Tabel 4.11** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.099	4.467		1.365	0.176
	TOTAL X1	-0.273	0.140	-0.303	-1.944	0.056
	TOTAL X2	1.162	0.194	0.935	5.994	0.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6,099 dan nilai koefisien untuk variabel online shop adalah (-0,273) dan gaya hidup sebesar 1,162 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,099 + (-0,273) X_1 + 1,162 X_2 + e$$

$$Y = 6,099 - 0,273 X_1 + 1,162 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 6,099 bernilai positif yang artinya variabel online shop dan gaya hidup bernilai 0 maka variabel perilaku konsumtif mengalami kenaikan sebesar 6,099.

- b. Koefisien regresi variabel online shop (X1) mengalami penurunan sebesar (-0,273) yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami penurunan 1%, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar (-0,273) dengan asumsi bahwa gaya hidup (X2) konstan.
- c. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) mengalami kenaikan sebesar 1,162 yang artinya jika mengalami kenaikan 1%, maka variabel perilaku konsumtif(Y) akan mengalami kenaikan 1,162 dengan asumsi bahwa online shop (X1) bernilai konstan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *online shop* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan pengolah SPSS 26, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis data tentang bagaimana pengaruh online shop sebagai X (independen) dengan variabel perilaku konsumtif sebagai Y (dependen). Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu  $Y = 6,099 + 0,273X1 + 1,162X2$  yang diartikan bahwa + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana penurunan atau kenaikan variabel online shop (X) akan mengakibatkan penurunan atau kenaikan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil pengolahan data koefisien determinasi menunjukkan bahwa online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,9% sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data mengenai uji t diperoleh  $t_{hitung} = (-1,944) < t_{tabel} = 0,2272$  dengan signifikan  $0,056 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa online

shop tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hasil temuan penelitian ini tidak terdapat penelitian yang serupa atau tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Dimana bisa dilihat dari pengambilan sampel yang berbeda yaitu masyarakat sedangkan untuk penelitian ini pada mahasiswa khususnya universitas muhammadiyah palopo dan penelitian ini juga disebabkan karna lemahnya suatu indikator yang digunakan seperti Akses media, Orientasi Media dan kontrol Media.

#### **4.4.2 Pengaruh Gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan pengolah SPSS 26, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis data tentang bagaimana pengaruh online shop sebagai X (independen) dengan variabel perilaku konsumtif sebagai Y (dependen). Dari hasil pengujian Hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu  $Y = 6,099 + 0,273X_1 + 1,162X_2$  yang diartikan bahwa + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana penurunan atau kenaikan variabel online shop (X) akan mengakibatkan penurunan atau kenaikan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil pengolahan data koefisien determinasi menunjukkan bahwa online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,9% sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengelolaan data mengenai uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,994 > t_{tabel} = 0,2272$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga

hipotesis kedua diterima. Hal ini menyukai bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumsifnya.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adzkiya, 2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumsifnya. Gaya hidup yang tinggi menuntut pembelian yang melebihi dan mewah serta mahal guna meningkatkan diri dengan penampilan yang terbaik untuk mencerminkan selera dan kelas status sosial yang tinggi dengan harapan mendapatkan tanggapan yang baik dari *followersnya*. Hal ini berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan pengguna media sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *online shop* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online shop* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa kurang dalam melakukan pembelian *online* bahkan tidak lagi memerhatikan kualitas informasi yang disediakan, tapi ada faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian secara *online* dan konsumtif seperti faktor kemudahan, harga dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini menyukai bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

#### **5.2 Saran**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi sebagai khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi komunikasi broadcasting.
3. Memberikan sumbangan pikiran kepada pihak Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan dan kemajuan terkait pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

## DAFTAR RUJUKAN

- A Aeni, E. N. (2019). Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.
- Achmad, Fandi (2019). *Analisis Dampak Pembiayaan Konsumtif Bank Syariah Terhadap Budaya Konsumerisme Masyarakat (Studi Pada BPRS Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung.
- Ainun, Faizah, (2020). Pengaruh kemudahan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer. Diss. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Azizah, Putri Nur, and Anita Listiara (2017). "Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro." *Jurnal Empati* 6.1: 332-337.
- Chita, Regina CM, Lydia David, and Cicilia Pali (2015). "Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011." *Jurnal E-Biomedik* 3.1.
- Febi (2020). Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(1), 1-96.
- Feldman (1995), & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI." *JABE (Journal of Applied Business and Economics)* 7.2 (2021): 209-224.

Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(2), 209-224.

Insana, Dwi Rorin Mauludin; JOHAN, Ria Susanti 2021. Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7.2: 209-224.

*Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. Lestari, Dwi 2021.. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*.Diss.IAIN Ponorogo.

Juniar, Andi Maghfirah, and Jusrianti Uci. "Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar." *Emik* 4.1 (2021): 37-51.

Lestari, Dwi 2021. *Pengaruh E-commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Diss. IAIN Ponorogo.

Putri Aghnata, Zona Rozzaqul , 2021. *Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo*.Diss.IAIN Ponorogo.

Renaldy, Muhammad, Rooswita Santia Dewi, and Muhammad Syarif Hidayatullah (2020)."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.

- Santoso, Hanny 2020. "studi perilaku konsumtif masyarakat sumenep madura melalui online shop." *Seminar Nasional Ilmu Terapan*.Vol.4.No. 1.
- Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro (2019). "Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018)." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8.1: 21-34.
- Sucihati, Roos Nana, U. Usman, and Rana Ewin Aprilindia (2019)."Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16.1: 64-79.
- Triningtyas, Diana Ariswanti, and Tita Maela Margawati (2019)."Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja." *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran* 5.1: 16-20.

