

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA FITUR *TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KALTARA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

NITA LISTIA

NPM. 201941033



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur *TikTok Shop*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kaltara)

Nama Mahasiswa : Nita Listia

NPM : 201941033

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi
Pembimbing

Ika Niswatin Budianti, S.Psi., M.M

NIDN : 11 0801889 03

Penguji 1

Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc

NIDN : 11 200183 03

Penguji 2

Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M, Ak

NIDN : 11 050573 02

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi

Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M, Ak

NIDN : 11 050573 02

Kampus Manajemen

Dedy Suryawan, S.T., M.M

NIDN : 11 191179 01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA FITUR *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS KALTARA)**

Yang disusun oleh Nita Listia, NPM. 201941033

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 21 Juli 2023

TIM PENGUJI

- Penguji 1 : Ika Niswatin Budiarti, S. Psi., M.M
NIDN : 11.0801889.03
- Penguji 2 : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN : 11.200183.03
- Penguji 3 : Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M, Ak
NIDN : 11.050573.02



Universitas Kaltara
Program Sarjana
Fakultas Ekonomi

Ika Niswatin Budiarti, S. Psi., M.M
NIDN : 11.191179.01

Universitas Kaltara
Program Sarjana
Fakultas Ekonomi

Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M, Ak
NIDN : 11.050573.02

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 13 Juli 2023

Mahasiswa,



Nita Listia

HALAMAN RIWAYAT HIDUP

Nita Listia, lahir pada tanggal 06 September 2000 di Desa Pimping, Kecamatan Tanjung Palas Utara, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Merupakan anak ke-2 dari Bapak Hendrik Laing dan Ibu Septi Serang. Memulai pendidikan pada TK Tri Sakti Desa Pimping pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2006. Ditahun yang sama melanjutkan sekolah dasar di SDN 001 Tanjung Palas Utara, dan lulus pada tahun 2012. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Tanjung Palas Utara, dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, pada tahun yang sama, melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMKN 1 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2018. Setelah tamat sekolah ditahun 2019, kemudian berhasil masuk ke Universitas Kaltara di Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Tanjung Selor, 13 Juli 2023

Mahasiswa,

Nita Listia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA FITUR TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KALTARA)”**.

Penelitian skripsi ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Didi Ardiansyah, S. T. P., M. M selaku Rektor Universitas Kaltara;
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, S. E., M. M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara;
3. Bapak Dedik Wiryawan, S. T., M. M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara’
4. Ibu Ika Niswatin Budiarti, S.Psi, M.M selaku dosen pembimbing, yang senantiasa meluangkan waktu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua dan juga saudara tercinta yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, kesabaran dan semangat yang luar biasa.
7. Sahabat (Syarifah Noorhani, Sucianur, Mardiana, Putri dan Yeni) serta teman-teman mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kaltara. Terimakasih untuk semangat yang selalu kalian berikan, dan semoga kita semua sukses.

8. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Saya menyadari, bahwa penelitian skripsi saya terdapat kekurangan atau belum sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya perlukan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Saya berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Tanjung Selor, 13 Juli 2023

Nita Listia

ABSTRAK

Nita Listia, 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna fitur *TikTok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kaltara). Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya: peran budaya, sub budaya, kelas sosial pembeli; faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, peran dan status; faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; faktor psikologis: motivasi, persepsi, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada faktor motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial pada perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kaltara.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara, untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara, untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Kaltara, gaya hdiup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Kaltara, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Kaltara, kelas sosial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Kaltara.

Kata kunci : Motivasi, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Nita Listia, 2023. Analysis of the factors that influence the consumptive behavior of users of the TikTok Shop feature (Case Study of University of Kaltara students). Consumptive behavior is a behavior or lifestyle that likes to spend money without careful consideration. Consumptive behavior is influenced by four factors, namely cultural factors: cultural roles, sub-culture, buyer's social class; social factors: reference groups, family, roles and status; personal factors: age and life cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, personality and self-concept; psychological factors: motivation, perception, learning experiences, attitudes and beliefs. However, in this study, researchers only focused on motivational factors, lifestyle, reference groups, and social class in the consumptive behavior of students studying at the University of Kaltara.

The purpose of this study was to determine the effect of motivation on consumptive behavior in Kaltara University students, to determine the effect of lifestyle on consumptive behavior in Kaltara University students, to determine the effect of reference groups on consumptive behavior in Kaltara University students, to determine the effect of social class on consumptive behavior to students at the University of Kaltara.

The results of this study found that motivation has no effect and is not significant on the consumptive behavior of users of the TikTok Shop feature on Kaltara University students, lifestyle has no effect and is not significant on the consumptive behavior of users of the TikTok Shop feature on Kaltara University students, reference groups have a positive and significant effect on the consumptive behavior of users of the TikTok Shop feature for Kaltara University students, social class has an effect but not significant on the consumptive behavior of users of the TikTok Shop feature for Kaltara University students.

Keywords: Motivation, Lifestyle, Reference Group, Social Class, Consumptive Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumtif	8
2.2 Motivasi.....	16
2.3 Gaya Hidup	18
2.4 Kelompok Referensi.....	21
2.5 Kelas Sosial.....	23
2.6 E-Commerce	25

2.7 TikTok Shop	26
2.8 Penelitian terdahulu.....	28
2.9 Kerangka pikir penelitian.....	30
2.10 Hubungan antara variabel dan hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.5 Teknik <i>Sampling</i>	36
3.6 Sumber Data	36
3.7 Metode Pengumpulan Data	36
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.9 Instrumen Penelitian.....	40
3.9.1 Uji Validitas.....	40
3.9.2 Uji Reliabilitas	41
3.10 Metode analisis data	41
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	41
3.10.2 Uji Regresi Linier Berganda	43
3.10.3 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas Jurusan.....	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1 Deskripsi Jawaban Variabel Motivasi (X1)	49
4.3.2 Deskripsi Jawaban Variabel Gaya Hidup (X2).....	50
4.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kelompok Referensi.....	52
4.3.4 Deskripsi Jawaban Variabel Kelas Sosial	55
4.3.5 Deskripsi Jawaban Variabel Perilaku Konsumtif	54
4.4 Analisis data	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1 Uji Multikolinieritas	58
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.5.3 Uji Normalitas	61
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	63
4.7 Uji Hipotesis	65
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	65
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	67
4.7.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)	67
4.8 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72

5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Katakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan	48
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Motivasi (X1)	49
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup (X2)	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kelompok Referensi (X3)	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kelas Sosial (X4).....	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumtif (Y)	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.11 Uji regresi linear berganda	64
Tabel 4.12 uji pengaruh parsial (uji t)	65
Tabel 4.13 uji pengaruh simultan (uji F).....	67
Tabel 4.14 uji koefisien determinasi (R ²)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	30
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian.....	46
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Gambar 4.3 uji normalitas perilaku konsumtif	61
Gambar 4.4 uji normalitas motivasi.....	61
Gambar 4.5 uji normalitas gaya hidup	62

Gambar 4.6 uji normalitas kelompok referensi.....	62
Gambar 4.7 uji normalitas kelas sosial	63

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	77
Tabulasi Data Penelitian	81
Hasil Olah Data SPSS versi 25	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dan kebutuhan itu berusaha dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan. Hal tersebut menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari diri manusia. Setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumtif apalagi di era globalisasi sekarang ini keinginan untuk berbelanja terus meningkat. Setiap orang cenderung bisa memiliki perilaku konsumtif karena setiap orang melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif adalah bersifat konsumsi, yaitu hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri.

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dengan adanya fasilitas yang serba ada seperti kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan memudahkan penggunaannya. Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan banyak platform *e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Sejumlah platform *e-commerce* membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen.

E-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet,

mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*. Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan pengertian *E-commerce (electronic commerce)* yakni kanal online yang bisa dijangkau oleh individu melalui komputer, yang dipakai pebisnis dalam kegiatan bisnisnya serta dipakai pelanggan untuk memperoleh informasi dengan memakai komputer dimana di dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan. Kumar et al (2013) menjelaskan pengertian *e-commerce* sebagai suatu transaksi ekonomi dimana penjual dan pembeli sama-sama bertemu melalui media elektronik (internet) membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman jasa atau produk dan menyelesaikan transaksi dengan pengiriman serta pembayaran barang atau jasa sesuai kesepakatan. memperoleh informasi dengan memakai komputer dimana di dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan. Kumar et al (2013) menjelaskan pengertian *e-commerce* sebagai suatu transaksi ekonomi dimana penjual dan pembeli sama-sama bertemu melalui media elektronik (internet) membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman jasa atau produk dan menyelesaikan transaksi dengan pengiriman serta pembayaran barang atau jasa sesuai kesepakatan.

Belanja secara online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena berbagai kemudahan dan hemat waktu serta tenaga. Sekarang ini makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjualan secara online semakin ketat. Salah satunya adalah *TikTok Shop* yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021.

TikTok adalah aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Tiktok memberi pengguna tempat untuk mengekspresikan diri melalui video buatan sendiri. Menurut data Sensor Tower, 11% dari total unduhan aplikasi TikTok berasal dari Indonesia, diikuti oleh 9% dari Brasil. Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa, berusia antara 16 hingga 24 tahun. Pada usia ini, mereka lebih banyak dimanfaatkan oleh para penjual sebagai target pemasaran produknya karena berpotensi menjadi pembeli. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. TikTok Shop memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu Aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok Shop dengan platform e-commerce lainnya (Tusanputri dan Amron, 2021).

Pola hidup masyarakat zaman sekarang pun ikut berubah, mereka cenderung konsumtif karena berbagai konten yang disuguhkan secara menarik saat menggunakan berbagai aplikasi media sosial seperti TikTok. Setelah diluncurkannya fitur *TikTok Shop* dan berbagai kemudahan yang disuguhkan dalam fitur tersebut juga menjadi salah satu faktor terbentuknya perilaku konsumtif di masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak melihat usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mereka bisa saja dari kaum remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, dari beberapa penelitian terdahulu melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif. Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, apabila disesuaikan dengan umur remaja masyarakat Indonesia. Mahasiswa merupakan peserta didik yang telah terdaftar di sebuah lembaga pendidikan yang bernama Universitas dan telah memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa yang telah ditetapkan oleh Universitas. Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat pada umumnya atau masyarakat rumah tangga yang memiliki pemenuhan akan kebutuhannya.

Perilaku konsumtif ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan tidak akan timbul dengan sendirinya, dimana perilaku konsumtif ini tidak hanya berlaku pada mahasiswa akan tetapi perilaku konsumtif juga berlaku di berbagai kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi

oleh empat faktor, yaitu faktor budaya: peran budaya, sub budaya, kelas sosial pembeli; faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, peran dan status; faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; faktor psikologis: motivasi, persepsi, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada faktor motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial pada perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kaltara. Alasan peneliti memilih mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kaltara adalah karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa responden, mahasiswa-mahasiswa tersebut memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mahasiswa tersebut dapat kita lihat dari bagaimana perilaku seorang mahasiswa saat melihat adanya promosi atau diskon dari sebuah produk, kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seiring perkembangan zaman, media sosial juga memberikan dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif, dengan cara media sosial seperti TikTok menampilkan tren-tren bergaya ataupun berbusana sehingga mahasiswa yang melihat media sosial akan mengikuti gaya hidup tersebut. Dari fenomena ini peneliti dapat melihat bahwa mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA FITUR *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS MAHASIWA UNIVERSITAS KALTARA).**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara?
- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara?
- 3) Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara?
- 4) Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian pustaka dan menambah ilmu pengetahuan bagi setiap orang yang membaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pendidikan sekaligus memberikan informasi tentang pengaruh motivasi,

gaya hidup, kelompok refrensi, dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kaltara.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah berfungsi untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh motivasi, gaya hidup, kelompok refrensi, dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif. Dan dapat memberikan ilmu pengetahuan terhadap penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), konsumtif adalah bersifat konsumsi, yaitu hanya memakai dan tidak menghasilkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Armil, 2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Rahmat (2020), perilaku konsumtif merupakan suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal. Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia yang menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut.

Dari beberapa pernyataan diatas diambil kesimpulan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengkonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan

kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Kotler dan Amsrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

a. Peran budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a. Kelompok Referensi

kelompok referensi adalah sekelompok orang yang Anda lihat, saat melakukan keputusan membeli. Mereka membantu Anda dalam membeli barang-barang seperti pakaian, dll. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangun aspirasi bagi individu dan, membantu dia untuk memilih produk untuk gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih

produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan

bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu. Idenya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan mereka sendiri. Sebuah kepribadian merek adalah campuran tertentu dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

b. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak?

Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

c. Pengalaman Belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

d. Sikap dan Keyakinan (agama)

Melakukan dan mempelajari, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada dasarnya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan ke arah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pemikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi dari mereka.

2.2.2 Indikator perilaku konsumtif

Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013), ada beberapa indikator yang mendorong perilaku konsumtif ialah:

1. Membeli produk hanya karena iming-iming akan diberikan feedback atau hadiah, yang sering dilakukan di toko-toko dengan iming-iming jika sering membeli di toko tersebut maka mereka diharuskan menulis nomor handphone atau nama sosial media yang lain yang nantinya nomor tersebut akan diundi dengan adanya iming-iming tersebut maka konsumen akan sering datang membeli di toko tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya dianggap menarik, pada kenyataannya mahasiswa atau masyarakat akan penasaran dengan kemasan yang menarik dan itu juga dapat menjadi indikator dimana minat pembeli akan tertarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri agar dianggap menarik dan juga demi gengsi, kondisi ini juga sering ditemui di kalangan mahasiswa dimana mereka rela membeli barang-barang dengan harga yang tinggi agar dianggap menarik oleh temannya dan dapat diterima di lingkungannya.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya) di kondisi ini biasanya mahasiswa melihat harganya yang lebih mahal mereka menganggap bahwa semakin mahalnya barang tersebut akan semakin baik untuk menunjang penampilannya.
5. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status, pada kenyataannya banyak mahasiswa yang lebih mementingkan harga diri mereka dianggap

baik dengan membeli barang- barang yang kegunaannya tidak terlalu digunakan hanya untuk dianggap bahwa dia juga bisa membeli barang tersebut.

6. Membeli produk karena unsur konformitas atau pengaruh sosial ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

2.3 Motivasi

2.3.1 Definisi Motivasi

Menurut Setiadi (2013), motivasi kosumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu unruk melakukan kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Kotler dan Amsrong (2012), Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan indiviu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2.3.2 Jenis-jenis motivasi

Menurut Sigit (dalam Tuddin, 2015) motivasi terbagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

1. Motivasi rational adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional dalam pembelian yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pecaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

2.3.3 Indikator motivasi konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Mulyana, 2019) motivasi konsumen dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk, adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari.
2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari sebuah produk, adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

3. Kebutuhan mencari kepuasan dari suatu produk, adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah ia beli.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap perilaku konsumtif pada mahasiswa atau (lifestyle) diartikan bahwa bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang dalam menggunakan sejumlah uangnya, dan juga bagaimana ia dapat memanfaatkan waktunya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinion. It portrays the whole person interacting with his or her environment”*. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada linglungannya (minat), dan apa yang oramng pikirkan tentang diri sendiri dan di dunia sekitar (opini). Selain itu, gaya hidup menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan (Muchilisin Riadi, 2018). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut.

1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.4.3 Indikator gaya hidup

Menurut Sunarto (Munchilisin Riadi,2018) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.5 Kelompok Referensi

2.5.1 Definisi Kelompok Referensi

Menurut Kotler & Amsrong (2012) kelompok referensi adalah sekelompok orang yang Anda lihat, saat melakukan keputusan membeli. Mereka membantu Anda dalam membeli barang-barang seperti pakaian, dll. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangun aspirasi bagi individu dan, membantu dia untuk memilih produk untuk gaya hidup tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:175) kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap dan tingkah laku orang itu.

Menurut Sumarwan (dalam Juita, 2021), kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

2.5.2 Indikator kelompok referensi

Menurut Sumarwan (2011:307-308), terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh normative

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia

berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

2.6 Kelas Sosial

2.6.1 Definisi Kelas Sosial

Menurut Sudaryono (dalam Hanifah, 2021) Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya. Kelas sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan.

Menurut Ujang Samarwan (2014:264) Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang

dikonsumsi konsumen. kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.

Menurut Usman Effendi dan Alwin R. Batubara (2016:71) kelas sosial adalah istilah yang biasanya identic dengan kelas sosial-ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama.

2.6.2 Indikator Kelas Sosial

Kelas sosial atau golongan sosial memiliki tafsiran namun lebih cenderung kepada pembagian kelas berdasarkan tingkatan ekonomi. Menurut Kotler dalam Ahrul Ainul Yakin (2016:02) indikator kelas sosial sebagai berikut:

1. Kekayaan

Untuk memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan cara hidup.

2. Pekerjaan

Suatu pekerjaan di jadikan indikator penentu kelas sosial adalah karena suatu pekerjaan memiliki tingkah kehormatan di mata masyarakat yang bisa berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Semakin baik jenis pekerjaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya.

3. Pendidikan

Pendidikan menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diraihinya.

2.7 E-commerce

Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan pengertian *E-commerce (electronic commerce)* yakni kanal online yang bisa dijangkau oleh individu melalui komputer, yang dipakai pebisnis dalam kegiatan bisnisnya serta dipakai pelanggan untuk memperoleh informasi dengan memakai komputer dimana di dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan.

Kumar et al (2013) menjelaskan pengertian *e-commerce* sebagai suatu transaksi ekonomi dimana penjual dan pembeli sama-sama bertemu melalui media elektronik (internet) membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman jasa atau produk dan menyelesaikan transaksi dengan pengiriman serta pembayaran barang atau jasa sesuai kesepakatan.

Menurut Indrajit dalam Rerung (dalam Zuyyana,2022) *e-Commerce* dapat didefinisikan sebagai Karena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* adalah tempat dan juga proses terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan

pembeli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dimana pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka dalam melakukan transaksi. Hal ini tentunya berbeda dengan transaksi bisnis secara konvensional, dimana pembeli dan penjual harus saling bertatap muka apabila hendak melakukan transaksi bisnis. Dalam kegiatan transaksi bisnisnya *e-Commerce* menggunakan komputer ataupun *handphone* yang tersambung dengan internet. Maka dari itu peranan internet dalam *e-Commerce* sangat penting karena digunakan dalam proses berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

2.8 TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan berbagai *special effects* unik yang menarik serta dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren kemudian dapat dengan mudah diunggah pada aplikasi tersebut yang memungkinkan teman-teman atau pengguna lainnya melihat konten yang telah kita buat. Aplikasi media sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak yang memungkinkan penggunanya dapat membuat konten seperti dengan tarian, video kompilasi, dan masih banyak lagi konten-konten menarik yang disuguhkan sehingga dalam hal ini mendorong kreativitas para penggunanya menjadi content creator. Pendiri dari aplikasi TikTok adalah Zhan Yiming, yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai dan kemudian mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi TikTok. Pada mulanya ByteDance meluncurkan aplikasi berita, Toutiao yang kini menjadi

salah satu yang terbesar di Cina. Hingga kemudian tren media sosial membuat Yiming memutuskan untuk merambah aplikasi media sosial yang lebih interaktif. Dalam industri konten, teks dan gambar telah berkembang menjadi video, dan konten kini banyak berasal dari pengguna. Perubahan dilakukan untuk menjawab kebutuhan pengguna TikTok itu sendiri. ByteDance kemudian mengembangkan TikTok yang merupakan aplikasi pembuat video pendek. (Hikmawati dan Farida, 2021).

Aplikasi yang di negara asal dikenal dengan nama Douyin ini secara resmi pada September 2016. Aplikasi ini masuk ke Negara Indonesia pada tahun 2017, meski warga Indonesia awalnya menganggap aplikasi ini menyuguhkan berbagai konten "norak" serta sempat diblokir oleh pemerintah Indonesia, tak membuat aplikasi ini redup di Indonesia malah saat ini TikTok semakin digandrungi oleh berbagai masyarakat. Sepanjang tahun 2018, aplikasi tersebut merajai App Store dengan 500 juta kali unduhan lebih. Sebagian besar pengguna TikTok diketahui merupakan anak muda dan bahkan yang masih belia (Togi et al, 2020). Adapun berbagai manfaat yang bisa didapat dari aplikasi ini, yaitu: a. Sarana Hiburan Banyaknya konten pada aplikasi TikTok yang dapat dilihat oleh penggunanya dapat menjadikan salah satu sarana hiburan, dengan menonton berbagai video pendek ataupun dengan membuat video kreatif dan diunggah di aplikasi ini. b. Bisnis Aplikasi TikTok ini memungkinkan para penggunanya untuk mempromosikan bisnis serta brand. Konten-konten dari TikTok dapat digunakan untuk membangun brand image yang bagus jika dioptimalkan oleh para penggunanya. Saat ini telah banyak influencer TikTok yang meraup keuntungan dari penggunaan aplikasi ini. c.

Personal Branding Tik-Tok dapat digunakan untuk membangun personal branding para penggunanya. Bila penggunanya merupakan seorang influencer ataupun ingin menjadi seorang influencer baru, aplikasi ini bisa menjadi sarana yang cocok untuk memulainya. Popularitas dan jumlah pengguna yang banyak bisa menjadi sebuah potensi bagi para penggunanya untuk membentuk personal branding.

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus berbelanja pada aplikasi media sosial tersebut tanpa harus berganti aplikasi. Melihat dari banyaknya pengguna TikTok di seluruh dunia membuat TikTok meluncurkan fitur terbaru yaitu *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah gabungan dari social media dan marketplace. *TikTok Shop* merupakan fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunanya dalam menjual serta membeli produk. Dengan adanya fitur ini, pembeli mudah melakukan pembelian melalui media sosial TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya untuk berbelanja. *TikTok Shop* memfasilitasi penggunaan aplikasi TikTok untuk dapat melakukan pembelian barang secara langsung dan mendapatkan banyak promo dan diskon seperti gratis ongkir (Jubelio, 2021).

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mana penelitian ini menjadi rujukan serta pembandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini terdapat lima penelitian yang akan digunakan sebagai acuan.

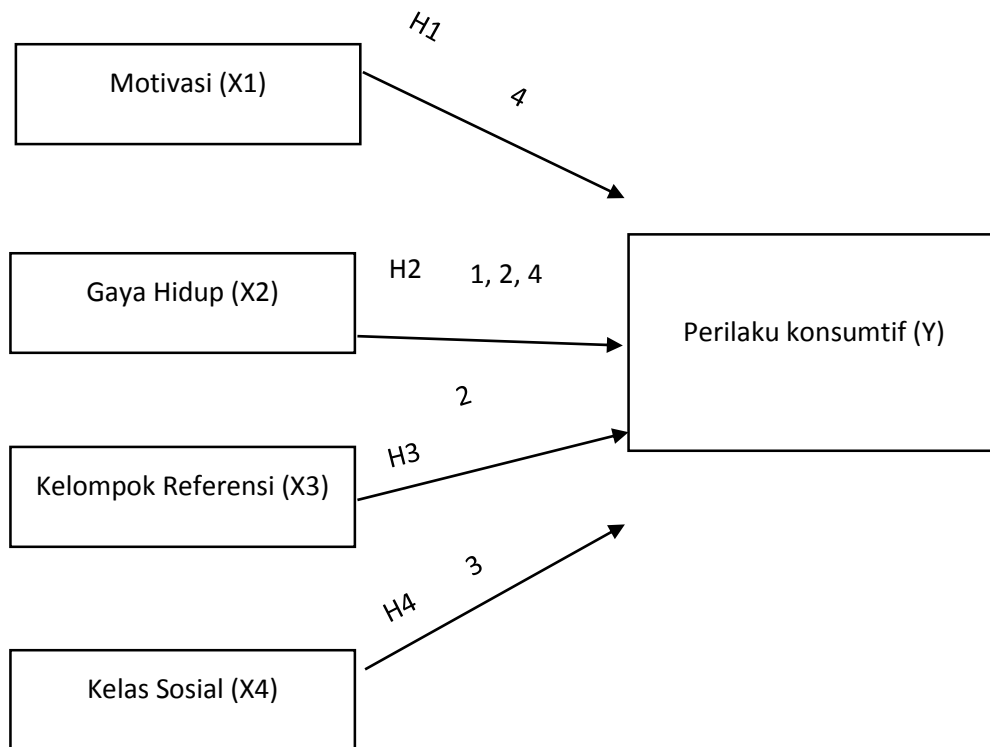
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Yeni Yanti Herita, dkk., (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi	Media sosial, gaya hidup, perilaku konsumtif	Analisis kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Mia Estetika (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS	Konsep diri, gaya hidup. Kelompok referensi, perilaku konsumtif	Analisis kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, konsep diri, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII IPS
3	Fitria Ulfa Hanifah (2021)	Pengaruh kelas sosial dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja pengguna Shopee di Ponorogo	Kelas sosial, konsep diri, perilaku konsumtif	Analisis kuantitatif	Kelas sosial dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja pengguna Shopee Di Ponorogo.
4	Dany Luqyana Idris' (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN Mataram pada trend fashion (pakaian)	Faktor internal dan eksternal perilaku konsumtif	Analisis kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, motivasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 pada trend fashion.

2.10 Kerangka pikir penelitian

Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian



1. Yeni Yanti Herita, dkk., (2022)
2. Mia Estetika (2017)
3. Fitria Ulfa Hanifah (2021)
4. Dany Luqyana Idris' (2022)

2.11 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

2.11.1 Hubungan Antara Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif adalah seseorang yang mengkonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri. Semakin besar motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nya hanya untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan untuk dirinya sendiri, maka seseorang tersebut berperilaku konsumtif.

H1 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

2.11.2 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini nya, bagaimana seseorang mengelola waktu dan uangnya yang kemudian akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif orang tersebut.

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

2.11.3 Hubungan Antara Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang akan mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan membangun aspirasi bagi individu, dan akan membantu seseorang untuk memilih suatu produk untuk gaya hidup tertentu. Apabila seseorang tidak mampu menahan atau mengontrol pengaruh dari kelompok referensinya, maka akan menyebabkan pengaruh yang negatif bagi dirinya yaitu berperilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat kedekatan kelompok referensi, akan semakin besar pengaruhnya bagi perilaku konsumtif seseorang.

H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

2.11.4 Hubungan Antara Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh seseorang. Semakin tinggi kelas sosial seseorang maka akan meningkatkan pembelian. Tingginya pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif.

H4 : Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), Metode pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya dan metode ini juga sering disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/empiris karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terencana, terukur rasional, dan sistematis. Metode ini dapat dikatakan metode kuantitatif karena di dalam penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel independent yaitu motivasi, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap variabel dependent perilaku konsumtif.

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut Sugiyono (2014:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Mengetahui pengaruh motivasi, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kaltara.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kaltara, Kecamatan Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Waktu pelaksanaan dilakukan selama lima bulan. Jadwal pelaksanaan penelitian ini direncanakan sebagaimana table berikut ini :

Tabel 3.1

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi

Tahun 2023

Waktu Kegiatan	Mar			Apr				Mei				Jun				Jul		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul																		
Penyusunan Proposal																		
Seminar Proposal																		
Penyebaran Kuesioner																		
Analisis/ Pengolahan Data																		
Penyusunan Skripsi																		
Sidang Skripsi																		

Sumber, penelitian 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi yang dimaksud disini bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek\obyek yang dipelajari, tetapi, meliputi seluruh karakteristik\ sifat yang dimiliki oleh subyek dan atau objek itu sendiri. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kaltara yang berjumlah 995 orang. Namun populasi pengguna fitur *TikTok Shop* tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui cara purposive sampling yaitu metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kaltara yang menggunakan fitur *TikTok Shop*.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2012:90-91), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50 karena memiliki 5 variabel.

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013) purposive sampling yaitu responden yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.

3.6 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017;193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang berikan kepada beberapa mahasiswa Universitas Kaltara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017;193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang hubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Adapun metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kusioner.

1. Wawancara

Merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan bertatap muka. Salah satu pihak berperan sebagai pewawancara, sedangkan pihak lainnya sebagai informan atau narasumber. Tujuan wawancara, yakni untuk memperoleh informasi secara langsung tentang situasi dan kondisi tertentu, melengkapi suatu penyelidikan ilmiah, dan memperoleh data guna memengaruhi situasi atau pihak tertentu.

2. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap objek di lapangan. Kegiatan observasi juga mengharuskan peneliti mencatat berbagai gejala yang ditemui secara sistematis. Tujuan penting dilakukannya observasi, yakni untuk memberikan gambaran realistis kepada peneliti tentang suatu perilaku atau kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui olehnya. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93-94). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti berikut :

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.8 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang dilambangkan dengan (X), sedangkan variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y). Masing-masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri. Yang kemudian dapat peneliti uraikan menjadi indikator empiris (IE).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Motivasi (X1)	Menurut Kotler dan Amsrong (2012), Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.	1. Kebutuhan terhadap produk. 2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari sebuah produk. 3. Kebutuhan mencari sebuah kepuasan dari sebuah produk.
2	Gaya hidup (X2)	Menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang	1. Kegiatan (activity) 2. Minat (interest) 3. Opini (opinion).

		<p>pertimbangan pada linglungannya (minat), dan apa yang oramng pikirkan tentang diri sendiri dan di dunia sekitar (opini). Selain itu, gaya hidup menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.</p>	
3	Kelompok referensi (X3)	<p>Menurut Kotler & Amsrong (2012) kelompok referensi adalah sekelompok orang yang Anda lihat, saat melakukan keputusan membeli. Mereka membantu Anda dalam membeli barang-barang seperti pakaian, dll. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangun aspirasi bagi individu dan, membantu dia untuk memilih produk untuk gaya hidup tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh normatif, 2. Pengaruh ekspresi nilai. 3. Pengaruh informasi.
4	Kelas Sosial	<p>Menurut Sudaryono (2014:110) Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya. Kelas sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekayaan 2. Pekerjaan 3. Pendidikan
5	Perilaku Konsumtif (Y)	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk hanaya karena iming-iming

		studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka	diberikan feedback atau hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya dianggap menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri agar dianggap menarik dan juga demi gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), 5. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status, 6. Membeli produk karena unsur konformitas atau pengaruh sosial.
--	--	--	--

Sumber, data sekunder 2023

3.9 Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Untuk pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan uji pearson atau product- moment dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Jika nilai korelasi diatas 0.30, mengindikasikan item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0.30 mengindikasikan item tersebut tidak valid, dan layak untuk tidak diikut sertakan pada tahap analisis (Tontowi, 2019 : 307).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen, penelitian menggunakan koefisien cronbach Alpha, dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Uji reabilitas ini menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran) sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Jika cronbach alpha diatas 0,60 mengindikasikan instrument reliabel, dan sebaliknya jika cronbach alpha dibawah 0,60 mengindikasikan instrument tidak reliabel (Tontowi, 2019 :307)

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis , maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan mengolah data statistika menggunakan bantuan program SPSS 23. SPSS (*statistical product and service solution*) *for windows* menurut Nofrizal (2019:154) adalah sebuah program computer yang digunakan untuk membuat data analisis statistika. Adapun pengujian yang dilakukan dalam SPSS 23 meliputi uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat

histogram dari residualnya (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel tidak terikat/bebas dalam hal ini motivasi (Variabel X1), gaya hidup (variabel X2), kelompok referensi (variabel X3), dan kelas sosial (X4) dengan satu variabel terikat dalam hal ini perilaku konsumtif (Y). Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan variabel independen (motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial), digunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku konsumtif

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi masing – masing variabel

X1 : Variabel motivasi

X2 : Variabel gaya hidup

X3 : Variabel kelompok referensi

X4 : Variabel kelas sosial

e : Error

3.10.3 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai t hitung > t tabel atau signifikan < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika nilai t hitung < t tabel atau signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Pengaruh (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,5. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan

bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN`

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Kaltara adalah Perguruan Tinggi Swasta di Tanjung Selor Ibukota Provinsi Kalimantan Utara, milik Yayasan Pendidikan Tanah Seribu dengan Nomor SK PT 22DO2008. Universitas ini berkedudukan di Jl. Sengkawit RT. 023 Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara.

Gambar 4.1 Lokasi Penelitian Universitas Kaltara Tanjung Selor Kabupaten Bulungan



4.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi dua yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan fakultas atau jurusan. Dalam penelitian ini tidak menggunakan karakteristik berdasarkan usia karena responden rata-rata berusia sama antara 19-23 tahun.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	24%
Perempuan	38	76%
Total	50	100%

Sumber, hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 12 orang atau 24% dan perempuan sebanyak 38 orang atau 76%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 38 orang atau 76%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan

No	Fakultas/Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi/Manajemen	29
2	Ekonomi/Pembangunan	3
3	MIPA/Matematika	1
4	MIPA/Fisika	1
5	Pertanian/Agroteknologi	4
6	Teknik/Arsitektur	4
7	Teknik/Teknik Sipil	-
8	Fisipol/Administrasi Negara	8
Total		50

Sumber, hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan berdasarkan fakultas/jurusan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden fakultas ekonomi : manajemen sebanyak 29 orang dan pembangunan sebanyak 3 orang, fakultas MIPA : matematika 1 orang dan fisika 1 orang, fakultas teknik : arsitektur sebanyak 4 orang, fakultas pertanian : agroteknologi sebanyak 4 orang, dan fakultas fisipol : administrasi negara sebanyak 8 orang. Dengan demikian, responden terbanyak adalah fakultas ekonomi/manajemen sebanyak 29 orang.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Motivasi (X1)

Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Motivasi (X1)

No	Pernyataan	Skor	Tanggapan Responden					Total	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.	Jumlah	28	21	-	1	-	50	4,52
		%	56	42	-	2	-	100	
2	Saya membeli produk berdasarkan keinginan saya bukan berdasarkan kebutuhan.	Jumlah	8	26	-	14	2	50	3,44
		%	16	52	-	28	4	100	
3	Saya membeli produk di TikTok shop karena produk yang saya butuhkan mudah dijumpai pada aplikasi tersebut.	Jumlah	19	31	-	-	-	50	4,38
		%	38	62	-	-	-	100	
4	Saya membeli produk tersebut karena berharap dapat merasa nyaman saat menggunakannya.	Jumlah	24	24	-	2	-	50	4,40
		%	48	48	-	4	-	100	
5	Saya merasa nyaman saat berbelanja di TikTok Shop karena diskon dan gratis ongkir yang diberikan .	Jumlah	12	35	-	3	-	50	4,12
		%	24	70	-	6	-	100	
6	Saya merasa nyaman saat berbelanja di TikTok Shop karena pelayanan yang ramah.	Jumlah	6	36	-	7	1	50	3,74
		%	12	72	-	14	2	100	
7	Saya membeli produk tersebut berharap mendapatkan kepuasan dan kesenangan saat menggunakannya.	Jumlah	27	20	-	3	-	50	4,42
		%	54	40	-	6	-	100	
8	Saya membeli sebuah produk karena kualitas produknya terjamin.	Jumlah	13	35	-	2	-	50	4,18
		%	26	70	-	4	-	100	
9	Saya merasa puas ketika membeli produk/barang yang sedang trend di TikTok Shop	Jumlah	14	32	-	5	-	50	4,06
		%	26	64	-	10	-	100	
Rata-rata									37,26

Sumber, spss versi 25, 2023

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan sangat setuju yaitu sejumlah 28 responden

atau sebesar 56% . Pada pernyataan kedua, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu 26 responden atau 52%. Pada pernyataan ketiga, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 31 responden atau 62%. Pada pernyataan keempat, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan yang sama yaitu setuju sejumlah 24 responden atau 48%. Pada pernyataan kelima, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 35 responden atau 70%. Pada pernyataan keenam, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 36 responden atau 72%. Pada pernyataan ketujuh, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan sangat setuju yaitu sejumlah 27 responden atau 54%. Pada pernyataan kedelapan, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 35 responden atau 70%. Pada pernyataan kesembilan, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 32 responden atau 64%.

4.3.2 Gaya Hidup (X2)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	Skor	Tanggapan Responden					Total	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya selalu mengakses sosial media seperti TikTok untuk mengisi waktu luang dan melihat apa yang menjadi trend pada saat ini.	Jumlah	25	20	-	4	1	50	4,48
		%		40	-	8	2	100	
2	Saya lebih sering mengakses media sosial TikTok dibandingkan media sosial lainnya.	Jumlah	19	26	-	5	-	50	4,32
		%	38	52	-	10	-	100	
3	Saya membelanjakan uang saya untuk hal-hal yang saya	Jumlah	16	30	-	4	-	50	4,22
		%	32	60	-	8	-	100	

	sukai, dan yang saya anggap menarik.								
4	Saya mengunjungi akun-akun penjual di TikTok Shop yang produknya saya anggap menarik.	Jumlah	9	38	-	2	1	50	4,10
		%	18	76	-	4	2	100	
5	Saya menganggap pendapat orang lain mengenai penampilan saya merupakan hal yang sangat penting.	Jumlah	8	28	-	10	4	50	3,74
		%	16	56	-	20	8	100	
6	Saya merasa senang ketika orang memuji penampilan saya saat menggunakan produk yang saya beli di TikTok Shop	Jumlah	8	39	-	3	-	50	4,16
		%	16	78	-	6	-	100	
Rata-rata									25,02

Sumber, spss versi 25, 2023

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan sangat setuju yaitu sejumlah 25 responden atau 50%. Pada pernyataan kedua, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 26 responden atau 52%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 30 responden atau 60%. Pada pernyataan keempat, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 38 responden atau 76%. Pada pernyataan kelima, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 28 responden atau 56%. Pada pernyataan keenam, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 39 responden atau 78%.

4.3.3 Kelompok Referensi (X3)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kelompok Referensi (X3)

No	Pernyataan	Skor	Tanggapan Responden					Total	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli atau menggunakan sebuah produk yang sama dengan teman saya.	Jumlah	5	23	-	20	2	50	3,18
		%	10	46		40	4	100	
2	Saya membeli produk yang sedang trend untuk di akui oleh teman saya.	Jumlah	3	14	-	26	7	50	2,60
		%	6	28	-	52	14	100	
3	Saya membeli produk atas saran yang diberikan oleh teman saya.	Jumlah	5	36	-	7	2	50	3,70
		%	10	72	-	14	4	100	
Rata-rata									9,48

Sumber, spss versi 25, 2023

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu berjumlah 23 responden atau 46%. Pada pernyataan kedua, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan tidak setuju yaitu berjumlah 26 responden atau 52%. Dan pada pernyataan ketiga, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju dengan jumlah 36 responden atau 72%.

4.3.4 Kelas Sosial (X4)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kelas Sosial (X4)

No	Pernyataan	Skor	Tanggapan Responden					Total	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli produk secara online di TikTok Shop menunjukkan kelas sosial saya.	Jumlah	4	15	-	25	6	50	2,86
		%	8	30	-	50	12	100	
2	Saya membeli produk di TikTok Shop yang sesuai dengan kelas sosial saya.	Jumlah	5	40	-	5	-	50	3,92
		%	10	80	-	10	-	100	
3	Harga produk yang ditawarkan di TikTok Shop sesuai dengan keuangan saya.	Jumlah	11	32	-	5	2	50	3,96
		%	22	64	-	10	4	100	
4	Saya membeli barang di TikTok Shop karena harganya murah.	Jumlah	14	29	-	7	-	50	4,00
		%	28	58	-	14	-	100	
5	Semakin tinggi pendidikan saya, maka semakin besar keinginan saya untuk membeli dan mencoba berbagai macam produk.	Jumlah	11	19	-	17	3	50	3,44
		%	22	38	-	34	6	100	
6	Semakin tinggi pendidikan saya, maka hal tersebut akan mempengaruhi jenis produk yang akan saya gunakan.	Jumlah	7	32	-	10	1	50	3,80
		%	14	64	-	20	2	100	
Rata-rata									21,98

Sumber, spss versi 25, 2023

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan tidak setuju yang berjumlah 25 responden atau 50%. Pada pernyataan kedua, tanggapan responden didominasi oleh

pernyataan setuju dengan jumlah 40 responden atau 80%. Dan pada pernyataan yang ketiga, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu berjumlah 32 responden atau 64%. Pada pernyataan keempat, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 29 responden atau 58%. Pada pernyataan kelima, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 19 responden atau 38%. Pada pernyataan keenam, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu sejumlah 32 responden atau 64%.

4.3.5 Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	Skor	Tanggapan Responden					Total	
			SS	S	N	T S	STS		
1	Saya membeli sebuah produk karena iming-iming diberikan feedback, hadiah atau bonus.	Jumlah	7	22	-	18	3	50	3,24
		%	14	44	-	36	6	100	
2	Saya membeli sebuah produk karena produk tersebut terlihat menarik.	Jumlah	19	28	-	3	-	50	4,26
		%	38	56	-	6	-	100	
3	Saya membeli sebuah produk hanya untuk menjaga penampilan diri agar terlihat menarik dan juga demi gengsi.	Jumlah	4	17	-	21	8	50	2,78
		%	8	34	-	42	16	100	
4	Saya membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)	Jumlah	8	19	-	21	2	50	3,20
		%	16	38	-	42	4	100	
5		Jumlah	4	10	-	27	9	50	2,46

	Saya membeli produk hanya untuk menjaga simbol status (harga diri)	%	8	20	-	54	18	100	
6	Saya membeli produk karena pengaruh lingkungan sosial.	Jumla h	8	19	-	18	5	50	3,14
		%	16	38	-	36	10	100	
Rata-rata									19,08

Sumber, spss versi 25, 2023

Pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju yaitu berjumlah 22 responden atau 44%. Pada pernyataan kedua, tanggapan responden juga didominasi oleh pernyataan setuju yaitu berjumlah 28 responden atau 56%. Pada pernyataan ketiga, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan tidak setuju yaitu berjumlah 21 responden atau 42%. Pada pernyataan keempat, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan tidak setuju yaitu berjumlah 21 responden atau 42%. Pada pernyataan kelima, tanggapan responden juga didominasi oleh pernyataan tidak setuju yang berjumlah 27 responden, atau 54%. Dan pada pernyataan keenam, tanggapan responden didominasi oleh pernyataan setuju dengan jumlah 19 responden atau 38%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic, yaitu dengan uji SPSS. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Jika nilai korelasi diatas 0.30, mengindikasikan item tersebut valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1	Motivasi	X1.1	0.598	Valid
		X1.2	0.535	Valid
		X1.3	0.560	Valid
		X1.4	0.721	Valid
		X1.5	0.550	Valid
		X1.6	0.435	Valid
		X1.7	0.723	Valid
		X1.8	0.426	Valid
		X1.9	0.475	Valid
2	Gaya Hidup	X2.1	0.633	Valid
		X2.2	0.546	Valid
		X2.3	0.639	Valid
		X2.4	0.519	Valid
		X2.5	0.660	Valid
		X2.6	0.557	Valid
3	Kelompok Referensi	X3.1	0.832	Valid
		X3.2	0.766	Valid
		X3.3	0.752	Valid

4	Kelas Sosial	X4.1	0.740	Valid
		X4.2	0.521	Valid
		X4.3	0.592	Valid
		X4.4	0.398	Valid
		X4.5	0.722	Valid
		X4.6	0.599	Valid
5	Perilaku konsumtif	Y.1	0.622	Valid
		Y.2	0.424	Valid
		Y.3	0.787	Valid
		Y.4	0.720	Valid
		Y.5	0.827	Valid
		Y.6	0.785	Valid

Sumber, SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, seluruh instrumen penelitian dari semua variabel independen yaitu motivasi (X1), gaya hidup (X2), kelompok referensi (X3), kelas sosial (X4), dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y) nilainya lebih besar dari 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan itu valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran) sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan riabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach alpha $< 0,60$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Motivasi	0. .688	Reliabel / Layak
2	Gaya Hidup	0. .622	Reliabel / Layak
3	Kelompok Referensi	0.682	Reliabel / Layak
4	Kelas Sosial	0. .652	Reliabel / Layak
5	Perilaku Konsumtif	0.798	Reliabel / Layak

Sumber, SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel, yaitu motivasi (X1), gaya hidup (X2), kelompok referensi (X3), kelas sosial (X4), dan perilaku konsumtif (Y) berada diatas nilai 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel/layak.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji miltikolinieritas dengan menghitung koefsien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefsien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabaila nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Constant		
Motivasi (X1)	.871	1.148
Gaya Hidup (X2)	.695	1.439
Kelompok Referensi (X3)	.587	1.704
Kelas Sosial (X4)	.507	1.974

Sumber, SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai VIF dari motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan variabel motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolinearitas.

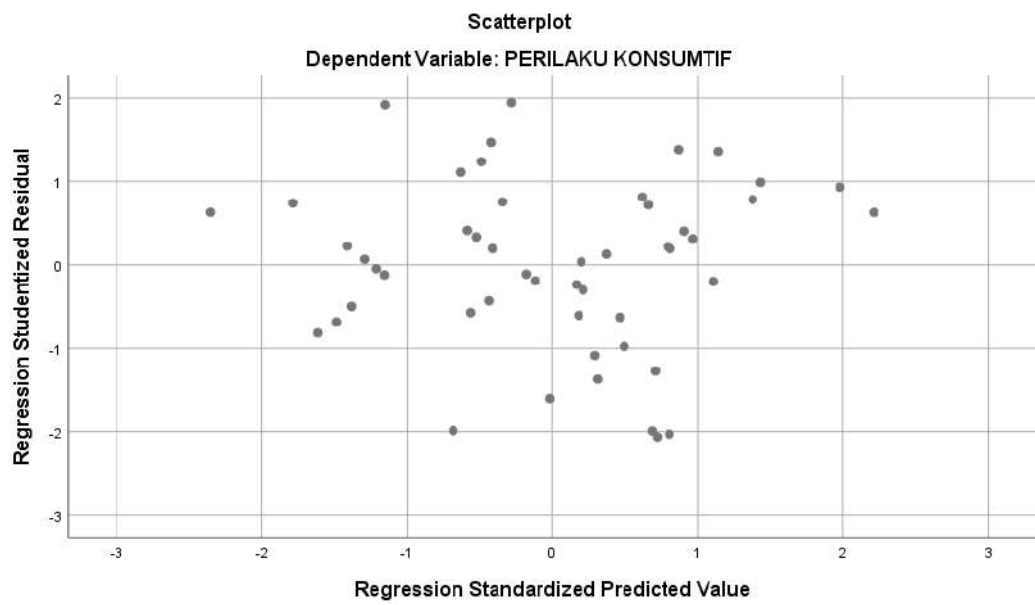
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heterosdeastisitas.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

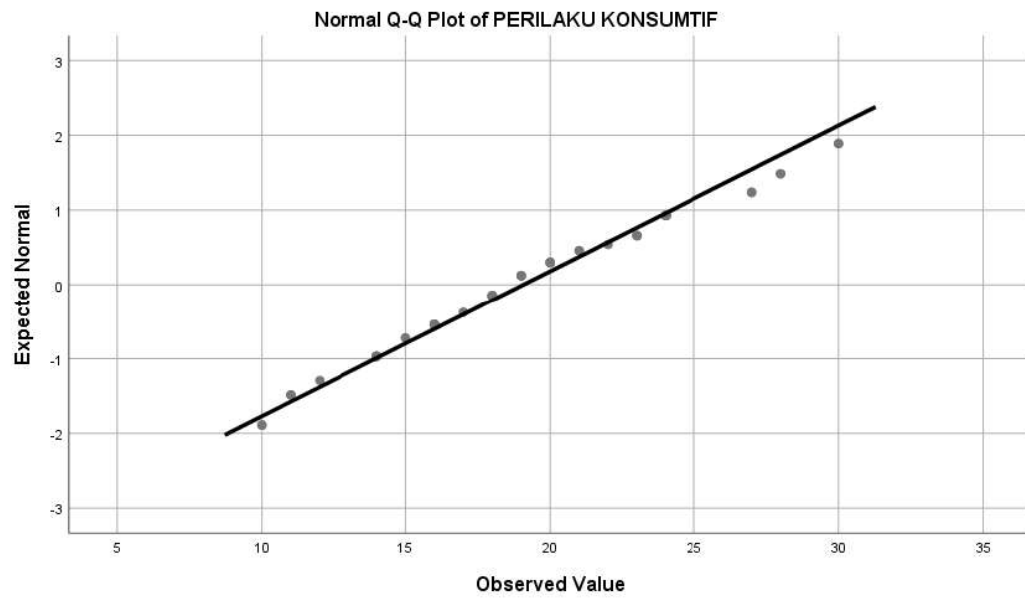


Sumber, SPSS versi 25, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

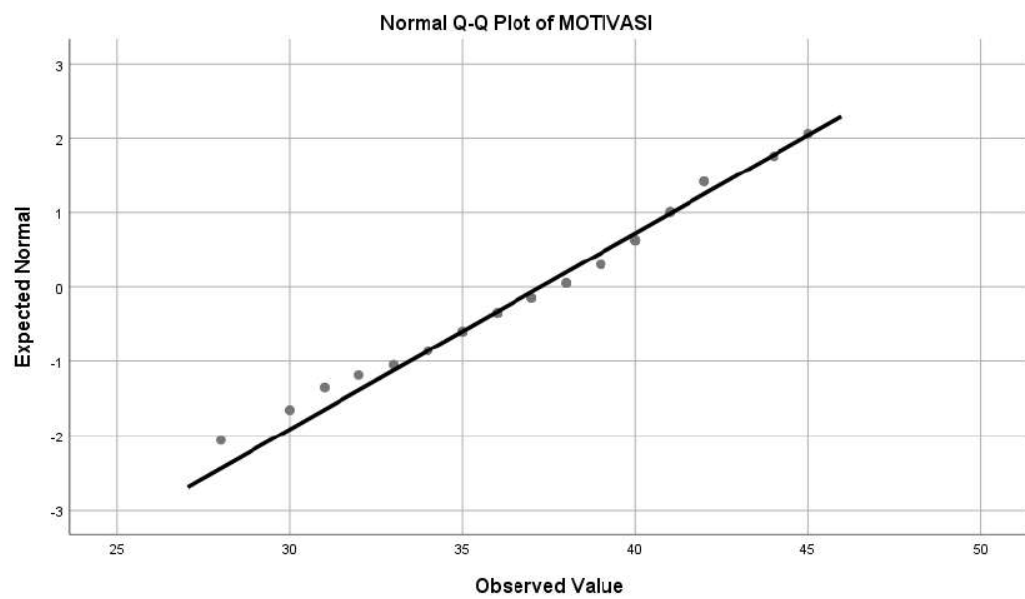
4.5.3 Uji Normalitas

Gambar 4.3 uji normalitas perilaku konsumtif



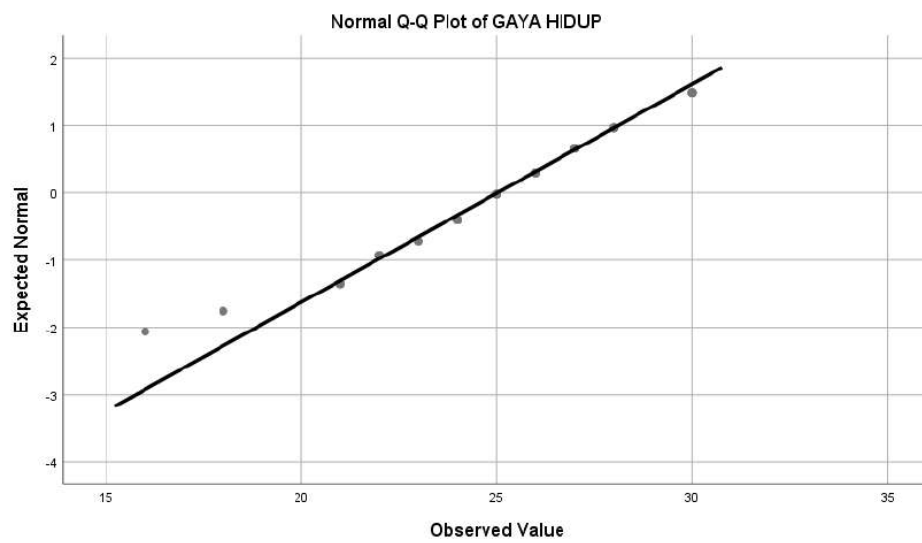
Sumber, SPSS versi 25, 2023

Gambar 4.4 uji normalitas motivasi



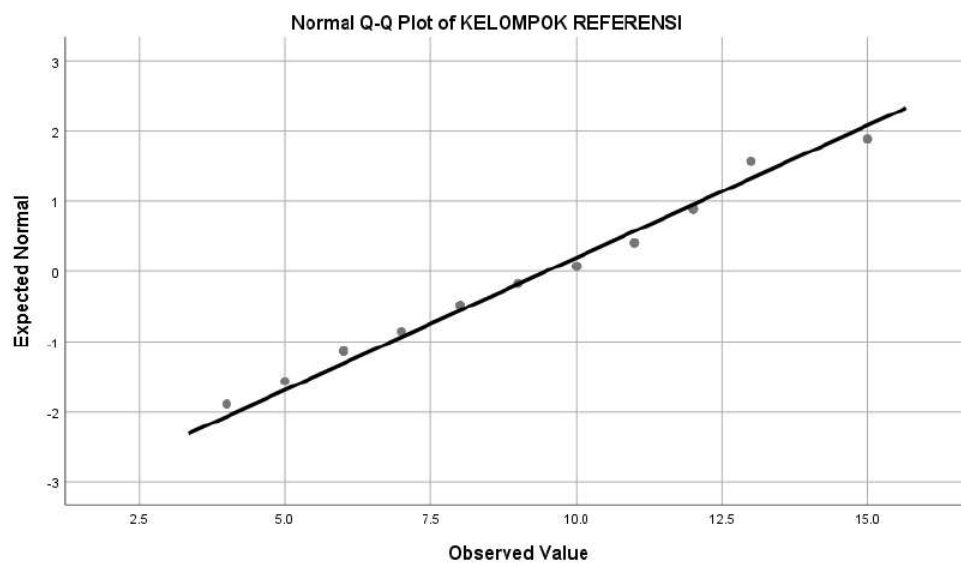
Sumber, SPSS versi 25, 2023

Gambar 4.5 uji normalitas gaya hidup



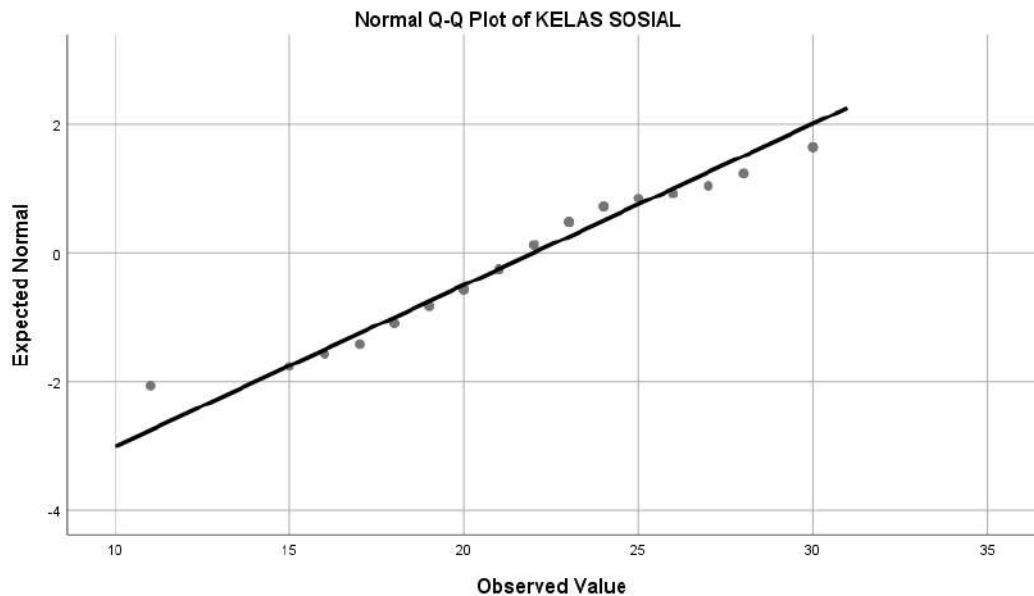
Sumber, SPSS versi 25, 2023

Gambar 4.6 uji normalitas kelompok referensi



Sumber, SPSS versi 25, 2023

Gambar 4.7 uji normalitas kelas sosial



Sumber, SPSS versi 25, 2023

Dari grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada titik rata-rata dan medium atau nilai P-P terletak digaris diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4.11 Uji regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.624	5.179		.700	.488
	M TOTAL	-.069	.130	-.051	-.531	.598
	GH TOTAL	.011	.179	.007	.063	.950
	KR TOTAL	1.273	.227	.659	5.606	.000
	KS TOTAL	.258	.163	.201	1.589	.119

a. Dependent Variable: PK TOTAL

Sumber data primer diolah 2023

$$Y = 3.624 + -.069 X_1 + .011 X_2 + .258 X_3 + 1.273 X_4 + e$$

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Apabila motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial dianggap 0, maka nilai perilaku konsumtif adalah, 3.624.
2. Jika terjadi peningkatan motivasi sebanyak 1% maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar, -0.069.
3. Jika terjadi peningkatan gaya hidup sebanyak 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar, 0.011.
4. Jika terjadi peningkatan kelompok referensi sebanyak 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar, 0.258.
5. Jika terjadi peningkatan kelas sosial sebanyak 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar, 1.273.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai t hitung > t tabel atau signifikan < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika nilai t hitung < t tabel atau signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.12 Tabel uji pengaruh parsial (uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.624	5.179		.700
	M TOTAL	-.069	.130	-.051	-.531
	GH TOTAL	.011	.179	.007	.063
	KR TOTAL	1.273	.227	.659	5.606
	KS TOTAL	.258	.163	.201	1.589

a. Dependent Variable: PK TOTAL

Sumber data primer diolah 2023

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji t Motivasi (X1)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung pada motivasi (X1) sebesar -0.531 yang berarti $t < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 2.014 dan nilai Sig 0.598 > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok shop.

2. Uji t Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung pada gaya hidup (X2) sebesar 0.063 $< t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 2.014 dan nilai Sig 0.950 > 0.05 dengan nilai beta 0.007 maka dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok shop.

3. Uji t Kelompok Referensi (X3)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung pada kelompok referensi (X3) sebesar 5.606 $> t_{\text{tabel}}$ menunjukkan angka sebesar 2.014 dan nilai Sig 0.000 < 0.05 dengan nilai beta 0.659 maka dapat dikatakan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok shop.

4. Uji t Kelas Sosial (X4)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung pada kelas sosial (X4) sebesar 1.589 $< t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 2.014.. dan nilai Sig 0.119 > 0.05 dengan nilai beta 0.201 maka dapat dikatakan kelas sosial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok shop.

4.7.2 Uji Pengaruh Stimultan (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,5. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

4.13 Tabel uji pengaruh stimultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.336	4	204.584	19.615	.000 ^b
	Residual	469.344	45	10.430		
	Total	1287.680	49			

a. Dependent Variable: PK TOTAL

b. Predictors: (Constant), KR TOTAL, M TOTAL, GH TOTAL, KS TOTAL

Sumber data primer diolah 2023

Dari table yang merupakan table Anova diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

4.14 Tabel uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.603	3.230
a. Predictors: (Constant), KR TOTAL, M TOTAL, GH TOTAL, KS TOTAL				

Sumber data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.603 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) yaitu sebesar 60.3%.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) pada variabel motivasi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y), dapat diketahui bahwa motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok Shop. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel motivasi sebesar $0,598 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0.531 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 2.014$ dan jika diperhatikan pada nilai beta didapatkan juga nilai negatif yaitu sebesar -0.051 atau $-5,1\%$. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan

atau menginginkan suatu produk, maka motivasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) pada variabel gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y), dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok Shop. Dapat dibuktikan dari hasil nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,950 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0.063 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 2.014$ dan jika diperhatikan pada nilai beta didapatkan nilai positif yaitu sebesar 0.007 atau $0,7\%$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seorang mahasiswa dalam kehidupannya seperti menggunakan uang dan meluangkan waktu nya sehari-hari, maka gaya hidup akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif namun tidak signifikan.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) pada variabel kelompok referensi (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y), dapat diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok Shop. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel kelompok referensi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.606 > t \text{ tabel yaitu sebesar } 2.014$ dan jika diperhatikan pada nilai beta didapatkan juga nilai positif yaitu sebesar 0.659 . Ini menunjukkan bahwa semakin seorang mahasiswa mengikuti pola hidup, menerima informasi mendengarkan saran yang diberikan oleh kelompok referensi atau teman sabaya untuk membeli atau mencoba suatu produk, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) pada variabel kelas sosial (X4) terhadap perilaku konsumtif (Y), dapat diketahui bahwa kelompok kelas sosial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur TikTok Shop. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel kelompok referensi sebesar $0,119 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,589 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ sebesar 2,014. Namun jika diperhatikan pada nilai beta didapatkan nilai positif sebesar 0,201 atau 20,1% yang artinya kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelas sosial seorang mahasiswa, maka hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidak signifikan karena rata-rata mahasiswa menggunakan uang orang tua mereka dan belum memiliki pekerjaan, semakin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh seorang mahasiswa maka semakin banyak kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji Stimulan (Uji F), maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (stimultan). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai f hitung sebesar 19,615 yang berarti $> f \text{ tabel } 2,56$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel yaitu motivasi (X1), gaya hidup (X2), kelompok referensi (X3), dan kelas sosial secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Lalu berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²), menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,636. Hal ini berarti seluruh variabel independen yakni motivasi, gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,6% terhadap variabel

dependen yakni perilaku konsumtif (Y) sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh antara 5 variabel kuat karena semakin besar angka R square semakin kuat pula pengaruh 5 variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur TikTok Shop (Y) pada Mahasiswa Universitas Kaltara. Artinya semakin kecil motivasi seorang mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa, maka motivasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2. Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur TikTok Shop (Y) pada Mahasiswa Universitas Kaltara. Artinya semakin tinggi gaya hidup seorang mahasiswa dalam kehidupannya seperti menggunakan uang dan meluangkan waktu nya sehari-hari, maka gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif namun tidak signifikan.
3. Variabel Kelompok Referensi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur TikTok Shop (Y) pada Mahasiswa Universitas Kaltara. Artinya semakin seorang mahasiswa mengikuti pola hidup, menerima informasi mendengarkan saran yang diberikan oleh kelompok referensi atau teman sabaya untuk membeli atau mencoba suatu produk, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Variabel Kelas Sosial (X4) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur TikTok Shop (Y) pada Mahasiswa Universitas Kaltara. Artinya semakin tinggi kelas sosial seorang mahasiswa, maka hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidak signifikan karena rata-rata mahasiswa menggunakan uang orang tua mereka dan belum memiliki pekerjaan, semakin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh seorang mahasiswa maka semakin banyak kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang terkait dengan judul penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh variabel motivasi, gaya hidup, dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif menggunakan penelitian kualitatif agar dapat diketahui apa yang membuat motivasi, gaya hidup, dan kelas sosial tidak berpengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menggunakan uang dengan sebaik-baiknya, dengan mengutamakan apa yang menjadi kebutuhan daripada keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). *Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 6(2), 273-279.
- Anggraeni, & Santoso. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Journal Of psychology , 133.
- Armilu, Y. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Atmaja, RM, & Susanti, A. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI MILLENIAL PENGGUNA SHOPEE DI SOLO*. Jurnal Akuntansi & Bisnis, 8 (1).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Estetika, M. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 6(6).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanifah, F. U. (2021). *Pengaruh Kelas Sosial Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Shopee Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Harita, YY, Gusnardi, G., & Isjoni, MYR (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6 (2), 13522-13530.
- Idris, DL (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)*. Jurnal Impresi Indonesia, 1 (6), 624-633.
- Kurniawan, C. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(4).
- Murisal. (2012). *Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Putri Remaja*. Kafaah :Journal Of Gender Studie, 2 (2), 77-9.

- Pusvitasari, Y. R. (2022). *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga*.
- Rahmat, Asyari, & Puteri. (2020). *Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Economic Studies*, 4 (1), 39-45.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV. Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tontowi, Arif. Jauhar. (2019). *Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Menggunakan SEM (SPSS AMOS 20)*. Puistaka Radja. Jl. Tales II No. 1 Surabaya.
- Tusanputri, A. F., & Amron, A. A. 2021. *Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop*. Jurnal Forum Ekonomi 23(4): 632- 639.
- Wahyudi. 2013. *Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif remaja*. eJurnal Sosiatri- Sosiologi 1(4): 26-36.
- Widagdo, P. B. (2016). *Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia*. Researchgate Article.
- Zahrawati, Fauziah dan Nahiyah Jaidi Faraz. "Pengaruh Kultur Sekolah Konsep Diri Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa," Jurnal Pendidikan IPS, Vol 4 No. 2, 2017.
- Zuyyana, U. A. (2022). *PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)*.
- <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- <https://digilib.polban.ac.id/files/disk1/232/jbptppolban-gdl-satiaanggr-11581-3-bab2--6.p>

LAMPIRAN
KUSIONER
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA FITUR TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS KALTARA)

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Kaltara pada jurusan Manajemen, dengan ini saya Nita Listia (201941033) bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kaltara).

Maka dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i sebagai responden bersedia untuk mengisi kusioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i sebagai responden yang turut berpartisipasi dalam mengisi kusioner penelitian ini, saya ucapkan Terima Kasih.

Adapun kriteria/syarat khusus yang dapat menjawab kusioner ini yaitu :

1. Mahasiswa Universitas Kaltara
2. Mahasiswa Universitas Kaltara yang menggunakan TikTok Shop

A. Identitas Responden :

Nama :

Npm :

Fakultas/Jurusan :

B. Tanggapan Reaponden :

Sangat Setuju : skor 5

Setuju : skor 4

Netral : skor 3

Tidak Setuju : skor 2

Sangat Tidak setuju : skor 1

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
1.	Saya membeli sebuah produk karena iming-iming diberikan feedback, hadiah atau bonus.					
2.	Saya membeli sebuah produk karena produk tersebut terlihat menarik.					
3.	Saya membeli sebuah produk hanya untuk menjaga penampilan diri agar terlihat menarik dan juga demi gengsi.					
4.	Saya membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)					
5.	Saya membeli produk hanya untuk menjaga simbol status (harga diri)					
6.	Saya membeli produk karena pengaruh lingkungan sosial.					

Variabel Motivasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
1.	Saya membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.					
2.	Saya membeli produk berdasarkan keinginan saya bukan berdasarkan kebutuhan.					
3.	Saya membeli produk di TikTok shop karena produk yang saya butuhkan mudah dijumpai pada aplikasi tersebut.					
4.	Saya membeli produk tersebut karena berharap dapat merasa nyaman saat menggunakannya.					
5.	Saya merasa nyaman saat berbelanja di TikTok Shop karena diskon dan gratis ongkir yang diberikan .					

6.	Saya merasa nyaman saat berbelanja di TikTok Shop karena pelayanan yang ramah.					
7.	Saya membeli produk tersebut berharap mendapatkan kepuasan dan kesenangan saat menggunakannya.					
8.	Saya membeli sebuah produk karena kualitas produknya terjamin.					
9.	Saya merasa puas ketika membeli produk/barang yang sedang trend di TikTok Shop					

Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
1.	Saya selalu mengakses sosial media seperti TikTok untuk mengisi waktu luang dan melihat apa yang menjadi trend pada saat ini.					
2.	Saya lebih sering mengakses media sosial TikTok dibandingkan media sosial lainnya.					
3.	Saya membelanjakan uang saya untuk hal-hal yang saya sukai, dan yang saya anggap menarik.					
4.	Saya mengunjungi akun-akun penjual di TikTok Shop yang produknya saya anggap menarik.					
5.	Saya menganggap pendapat orang lain mengenai penampilan saya merupakan hal yang sangat penting.					
6.	Saya merasa senang ketika orang memuji penampilan saya saat menggunakan produk yang saya beli di TikTok Shop					

Kelompok Referensi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
1.	Saya membeli atau menggunakan sebuah produk yang sama dengan teman saya.					
2.	Saya membeli produk yang sedang trend untuk di akui oleh teman saya.					
3.	Saya membeli produk atas saran yang diberikan oleh teman saya.					

Variabel Kelas Sosial (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
1.	Saya membeli produk secara online di TikTok Shop menunjukkan kelas sosial saya.					
2.	Saya membeli produk di TikTok Shop yang sesuai dengan kelas sosial saya.					
3.	Harga produk yang ditawarkan di TikTok Shop sesuai dengan keuangan saya.					
4.	Saya membeli barang di TikTok Shop karena harganya murah.					
5.	Semakin tinggi pendidikan saya, maka semakin besar keinginan saya untuk membeli dan mencoba berbagai macam produk.					
6.	Semakin tinggi pendidikan saya, maka hal tersebut akan mempengaruhi jenis produk yang akan saya gunakan.					

TABULASI DATA

Sampel	Perilaku Konsumtif (Y)					
1.	5	5	5	5	5	5
2.	4	5	4	5	4	5
3.	1	5	1	5	1	5
4.	4	4	4	5	2	4
5.	2	5	4	2	2	4
6.	2	4	2	2	2	2
7.	5	5	1	1	1	5
8.	4	5	2	2	2	2
9.	4	4	2	2	2	4
10.	4	4	2	2	2	2
11.	4	4	2	2	2	4
12.	5	5	2	4	2	5
13.	1	5	5	4	2	2
14.	4	4	4	4	4	4
15.	5	5	5	5	5	5
16.	4	4	4	2	2	4
17.	2	4	2	2	2	2
18.	4	4	4	4	2	4
19.	2	5	2	2	1	2
20.	2	4	2	4	2	4
21.	2	4	2	2	2	2
22.	4	4	4	5	2	2
23.	2	4	1	2	1	1
24.	4	5	2	4	2	1
25.	2	4	2	2	2	2

26.	2	4	4	4	2	4
27.	2	4	1	2	1	1
28.	4	2	1	1	1	1
29.	4	4	4	4	4	4
30.	5	4	5	4	5	4
31.	5	5	5	4	4	5
32.	4	4	4	4	4	4
33.	1	2	2	2	1	2
34.	2	5	4	2	1	4
35.	2	4	4	2	2	4
36.	2	4	2	4	2	2
37.	2	5	2	4	4	2
38.	4	5	2	4	2	4
39.	4	5	2	5	2	2
40.	5	4	4	5	5	5
41.	2	2	2	2	2	2
42.	4	4	4	4	4	4
43.	2	4	1	4	2	2
44.	4	4	4	4	4	4
45.	2	5	4	4	4	4
46.	4	4	2	2	4	4
47.	4	5	1	2	2	2
48.	4	5	1	2	1	1
49.	4	4	2	2	2	2
50.	2	4	2	4	2	2

Sampel	Motivasi (X1)								
1.	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2.	4	4	4	4	4	4	5	2	2
3.	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4.	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5.	5	4	5	5	4	4	5	5	5
6.	5	2	5	5	5	5	5	5	5
7.	5	2	5	5	5	2	5	5	5
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	4	5	4	4	4	4	4	5
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	5	4	4	4	4	2	4	4	2
12.	5	4	5	5	5	4	5	4	4
13.	5	5	5	5	5	4	5	4	4
14.	5	4	5	5	4	4	5	5	4
15.	5	4	4	5	5	4	5	5	4
16.	5	4	4	5	4	4	5	5	4
17.	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18.	5	2	4	4	4	4	4	4	4
19.	5	1	5	5	5	4	5	4	4
20.	4	2	4	4	4	4	4	4	4
21.	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	5	2	4	4	4	4	5	4	4
23.	4	2	4	4	4	4	5	4	4
24.	5	4	5	4	4	5	5	4	4

25.	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26.	4	2	4	4	4	4	4	4	4
27.	4	2	4	5	4	2	4	5	5
28.	4	1	5	4	4	2	2	4	5
29.	4	2	4	4	2	4	4	4	2
30.	4	5	5	5	2	2	5	4	4
31.	5	2	4	5	4	2	4	4	5
32.	4	4	4	4	4	4	4	2	2
33.	5	2	5	5	4	4	5	4	5
34.	5	4	4	5	4	4	5	4	4
35.	5	5	5	5	4	4	5	4	4
36.	5	5	4	4	4	1	4	4	5
37.	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38.	5	4	4	5	4	4	5	4	4
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40.	5	4	4	5	4	4	5	5	4
41.	2	4	4	2	4	4	2	5	4
42.	5	4	4	5	4	2	5	4	5
43.	4	4	5	4	5	4	4	5	4
44.	4	2	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	5	5	4	5	4	4	4	5
46.	4	2	4	4	2	4	4	4	2
47.	4	2	4	2	4	2	2	4	4
48.	5	4	5	5	4	4	5	4	4
49.	4	2	4	4	4	4	4	5	4
50.	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Sampel	Gaya Hidup (X2)					
1.	5	4	5	4	5	4
2.	4	5	5	4	4	2
3.	5	5	5	5	1	5
4.	5	5	5	4	4	5
5.	5	4	5	4	5	4
6.	5	5	5	4	4	4
7.	5	2	5	2	5	2
8.	5	5	4	5	4	5
9.	4	5	4	5	4	2
10.	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	2	4	4	4
12.	5	5	4	5	5	4
13.	5	5	5	5	2	4
14.	5	4	4	4	4	4
15.	5	4	5	4	5	4
16.	5	4	5	4	5	4
17.	2	5	4	4	2	4
18.	4	4	4	4	4	4
19.	4	5	4	4	4	4

20.	5	4	5	2	2	4
21.	4	4	4	4	4	4
22.	5	4	5	4	4	4
23.	1	2	5	4	2	4
24.	4	2	4	5	1	4
25.	4	5	2	5	2	4
26.	4	2	4	4	2	2
27.	5	5	4	4	5	4
28.	4	5	2	4	1	5
29.	4	4	4	4	4	4
30.	5	5	5	1	4	5
31.	4	5	4	4	4	5
32.	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	4	4	2	4
34.	5	4	4	4	4	4
35.	5	4	4	4	5	4
36.	4	5	4	4	4	5
37.	4	4	4	4	4	4
38.	5	4	4	4	4	4
39.	5	2	4	4	2	4
40.	5	4	5	4	4	4
41.	2	4	2	2	2	4
42.	5	4	4	4	4	5
43.	2	5	4	5	2	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	5	5	5	5	4	4
46.	4	4	4	4	4	4

47.	4	2	4	4	4	4
48.	5	4	4	4	2	4
49.	4	4	4	4	4	4
50.	2	4	4	4	4	4

Sampel	Kelompok Referensi (X3)		
1.	5	5	5
2.	4	4	4
3.	5	1	5
4.	4	4	4
5.	5	2	4
6.	2	2	2
7.	5	1	5
8.	4	2	4
9.	4	4	4
10.	4	4	4
11.	2	2	4
12.	4	4	4
13.	4	2	4
14.	4	4	4
15.	5	5	5
16.	2	2	4
17.	2	2	2
18.	2	2	4
19.	2	1	1
20.	2	2	4
21.	2	2	2
22.	2	4	5
23.	2	1	1
24.	4	1	4
25.	2	2	2
26.	4	2	4
27.	1	1	4
28.	2	1	2
29.	4	4	4
30.	4	4	4
31.	4	4	4
32.	4	4	4
33.	2	2	4
34.	4	2	4
35.	2	2	4
36.	4	2	4
37.	4	2	4
38.	2	2	4
39.	1	2	4
40.	4	5	4
41.	2	2	2
42.	2	4	2
43.	2	2	4
44.	4	4	4

45.	4	4	4
46.	2	2	4
47.	2	2	4
48.	4	2	4
49.	4	2	4
50.	4	2	4

Sampel	Kelas Sosial (X4)					
1.	5	4	5	4	5	4
2.	4	5	4	5	5	2
3.	1	4	5	4	5	4
4.	4	4	2	4	5	4
5.	2	4	5	4	4	4
6.	2	2	5	5	2	2
7.	1	2	1	5	5	4
8.	2	5	5	5	4	5
9.	2	4	4	4	2	5
10.	2	4	4	4	4	4
11.	2	5	4	5	2	2
12.	4	4	5	5	5	5
13.	2	4	4	4	5	5
14.	4	4	5	2	5	1
15.	5	4	5	4	5	4
16.	2	4	4	4	2	4
17.	2	4	4	5	2	4
18.	2	4	4	4	4	4
19.	4	4	5	4	2	2
20.	2	4	4	4	4	4
21.	2	4	2	4	4	4
22.	2	4	4	4	2	4
23.	1	4	1	2	1	2
24.	2	4	4	4	4	4
25.	2	4	4	5	2	2
26.	4	4	4	4	2	4
27.	1	2	4	4	2	2
28.	1	2	4	4	1	5
29.	4	2	4	4	4	4
30.	4	4	4	2	4	5
31.	5	4	4	4	5	5
32.	4	2	4	2	4	2
33.	1	4	4	5	1	4
34.	2	4	2	4	2	4
35.	2	4	5	4	2	4
36.	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	2	4
38.	2	4	4	4	4	4

39.	2	4	4	2	2	4
40.	5	4	5	5	5	4
41.	2	4	2	4	2	2
42.	4	4	4	5	4	4
43.	2	5	4	2	4	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	5	4	2	4	4
46.	4	4	4	4	4	2
47.	2	4	2	4	4	4
48.	2	4	4	4	2	4
49.	2	4	4	5	2	4
50.	2	4	4	5	4	4

HASIL OLAH DATA SPSS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Perilaku Konsumtif

		Correlations						
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PKTOTAL
PK1	Pearson Correlation	1	.192	.277	.214	.482**	.417**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.181	.051	.136	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PK2	Pearson Correlation	.192	1	.161	.310*	.155	.288*	.424**
	Sig. (2-tailed)	.181		.265	.028	.283	.043	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
PK3	Pearson Correlation	.277	.161	1	.514**	.661**	.579**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.051	.265		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PK4	Pearson Correlation	.214	.310*	.514**	1	.557**	.418**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.136	.028	.000		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PK5	Pearson Correlation	.482**	.155	.661**	.557**	1	.529**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.283	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PK6	Pearson Correlation	.417**	.288*	.579**	.418**	.529**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.003	.043	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PKTOTAL	Pearson Correlation	.622**	.424**	.787**	.720**	.827**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Motivasi

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.126	.211	.693**	.235	-.008	.639**	.123	.221	.598**
	Sig. (2-tailed)		.381	.140	.000	.100	.954	.000	.396	.123	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2	Pearson Correlation	.126	1	.196	.200	.157	.194	.320*	-.026	-.007	.535**
	Sig. (2-tailed)	.381		.173	.165	.276	.178	.023	.858	.963	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M3	Pearson Correlation	.211	.196	1	.381**	.285*	.174	.266	.237	.349*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.140	.173		.006	.045	.227	.062	.098	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M4	Pearson Correlation	.693**	.200	.381**	1	.152	.099	.803**	.204	.278	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.165	.006		.291	.494	.000	.155	.051	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M5	Pearson Correlation	.235	.157	.285*	.152	1	.237	.131	.232	.421**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.100	.276	.045	.291		.097	.363	.106	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M6	Pearson Correlation	-.008	.194	.174	.099	.237	1	.343*	.046	-.164	.435**
	Sig. (2-tailed)	.954	.178	.227	.494	.097		.015	.751	.254	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M7	Pearson Correlation	.639**	.320*	.266	.803**	.131	.343*	1	.050	.055	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.062	.000	.363	.015		.728	.703	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M8	Pearson Correlation	.123	-.026	.237	.204	.232	.046	.050	1	.494**	.416**

	Sig. (2-tailed)	.396	.858	.098	.155	.106	.751	.728		.000	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M9	Pearson Correlation	.221	-.007	.349*	.278	.421**	-.164	.055	.494**	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.123	.963	.013	.051	.002	.254	.703	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M TO TA L	Pearson Correlation	.598**	.535**	.560**	.721**	.550**	.435**	.723**	.416**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	9

Gaya Hidup

Correlations

		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH TOTAL
GH1	Pearson Correlation	1	.010	.562**	.111	.402**	.188	.633**
	Sig. (2-tailed)		.946	.000	.443	.004	.191	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH2	Pearson Correlation	.010	1	.074	.386**	.044	.560**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.946		.612	.006	.759	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH3	Pearson Correlation	.562**	.074	1	.086	.423**	.114	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.612		.550	.002	.430	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH4	Pearson Correlation	.111	.386**	.086	1	.110	.212	.519**
	Sig. (2-tailed)	.443	.006	.550		.448	.139	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH5	Pearson Correlation	.402**	.044	.423**	.110	1	.100	.660**
	Sig. (2-tailed)	.004	.759	.002	.448		.490	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH6	Pearson Correlation	.188	.560**	.114	.212	.100	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.191	.000	.430	.139	.490		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GH TOTAL	Pearson Correlation	.633**	.546**	.639**	.519**	.660**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Kelompok Referensi

Correlations

		KR1	KR2	KR3	KRTOTAL
KR1	Pearson Correlation	1	.419**	.523**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50
KR2	Pearson Correlation	.419**	1	.328*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002		.020	.000
	N	50	50	50	50
KR3	Pearson Correlation	.523**	.328*	1	.752**

	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.000
	N	50	50	50	50
KRTOTAL	Pearson Correlation	.832**	.766**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Kelas Sosial

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS TOTAL
KS1	Pearson Correlation	1	.292*	.395**	.049	.545**	.183	.740**
	Sig. (2-tailed)		.039	.004	.734	.000	.204	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS2	Pearson Correlation	.292*	1	.218	.055	.222	.295*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.039		.128	.705	.121	.038	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS3	Pearson Correlation	.395**	.218	1	.193	.205	.162	.592**
	Sig. (2-tailed)	.004	.128		.180	.153	.260	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS4	Pearson Correlation	.049	.055	.193	1	.066	.252	.398**
	Sig. (2-tailed)	.734	.705	.180		.650	.078	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS5	Pearson Correlation	.545**	.222	.205	.066	1	.339*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.153	.650		.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS6	Pearson Correlation	.183	.295*	.162	.252	.339*	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.204	.038	.260	.078	.016		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KS TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.521**	.592**	.398**	.722**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

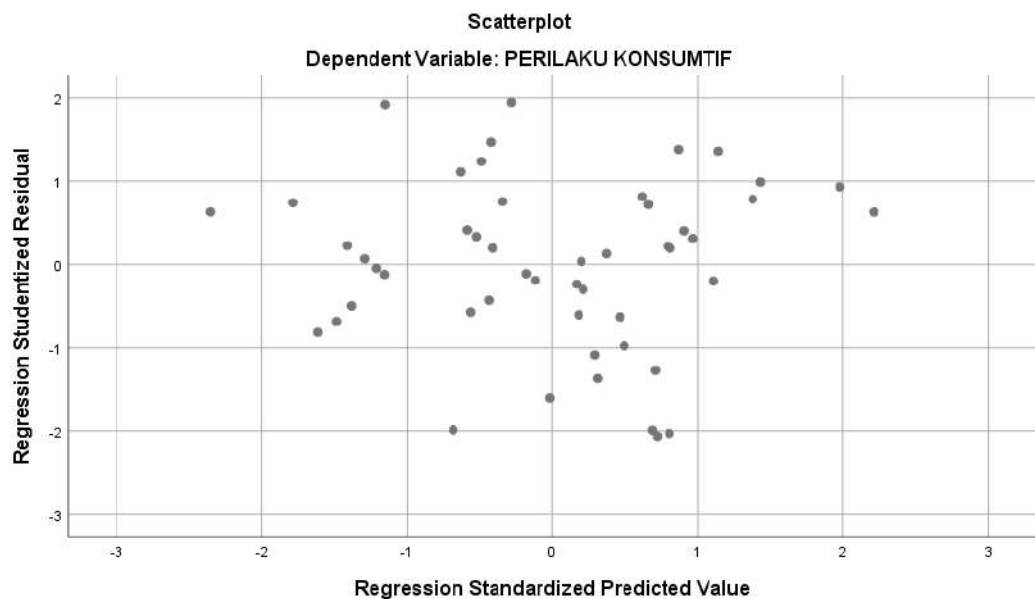
Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas

1. Uji Multikolinieritas

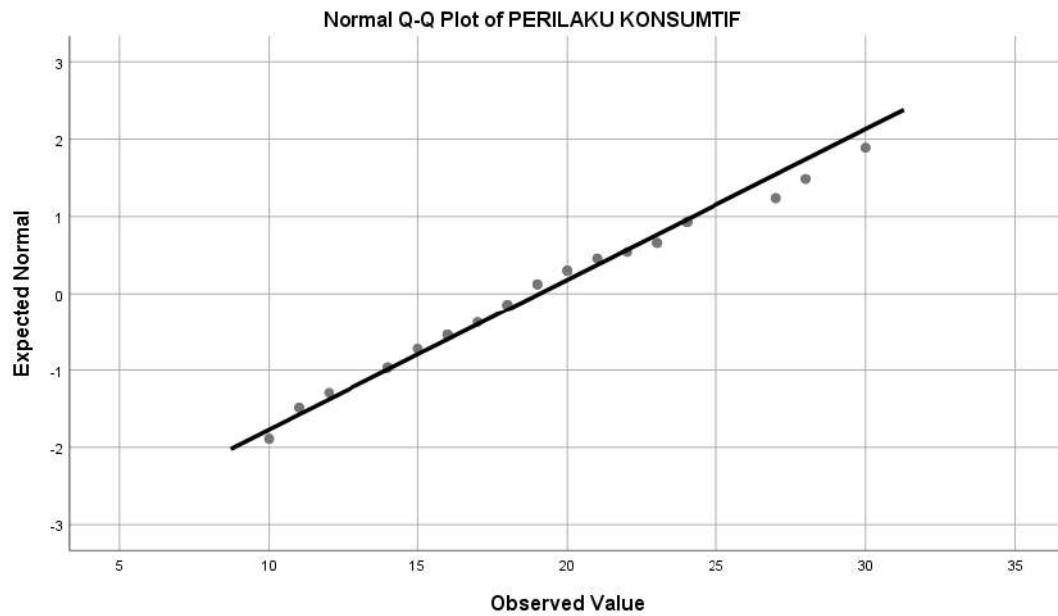
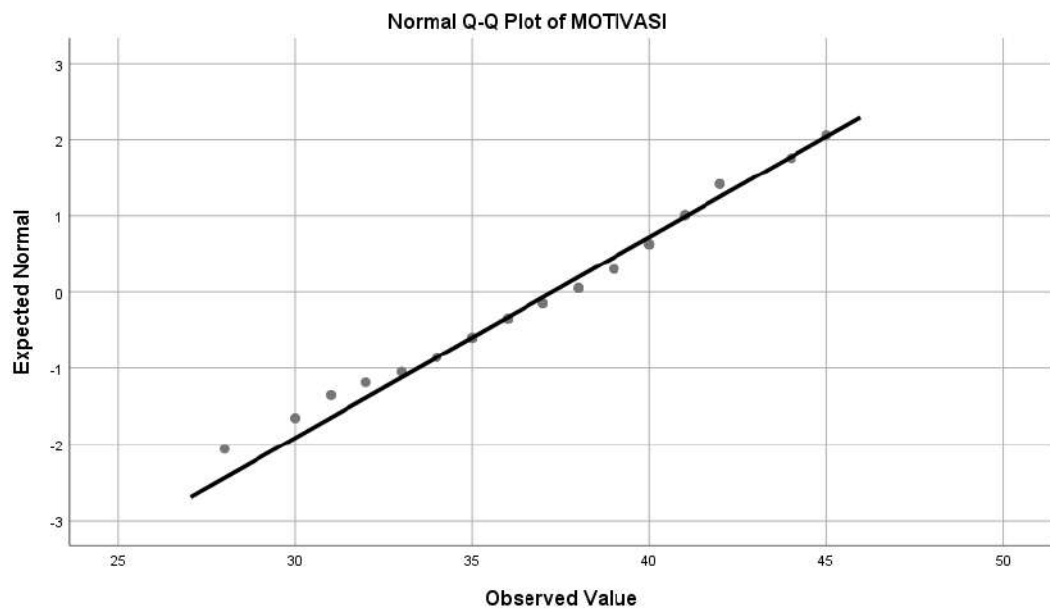
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.624	5.179		.700	.488		
	MOTIVASI	-.069	.130	-.051	-.531	.598	.871	1.148
	GAYA HIDUP	.011	.179	.007	.063	.950	.695	1.439
	KELOMPOK REFERENSI	1.273	.227	.659	5.606	.000	.587	1.704
	KELAS SOSIAL	.258	.163	.201	1.589	.119	.507	1.974

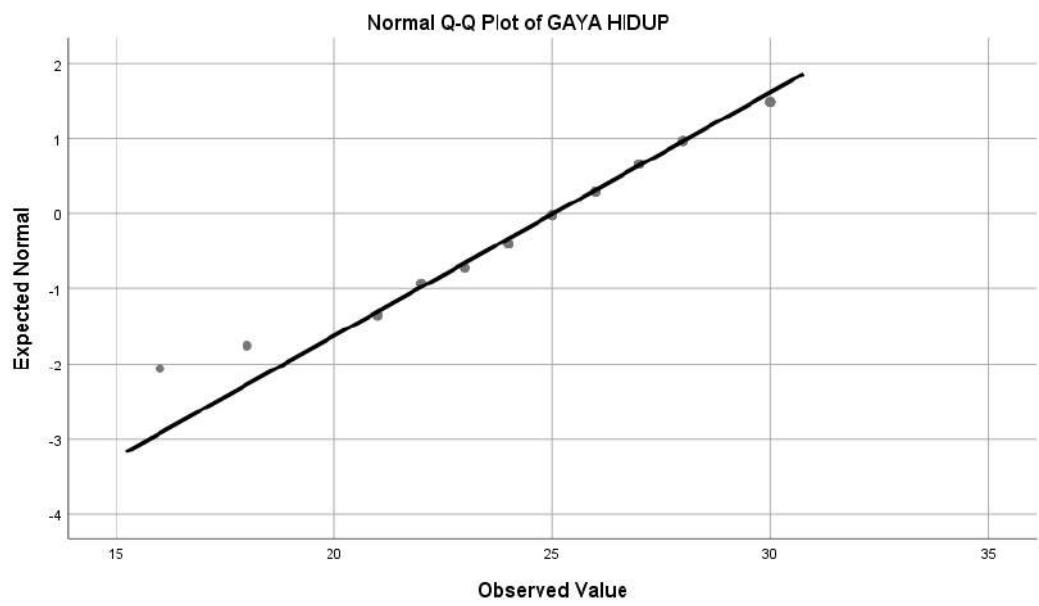
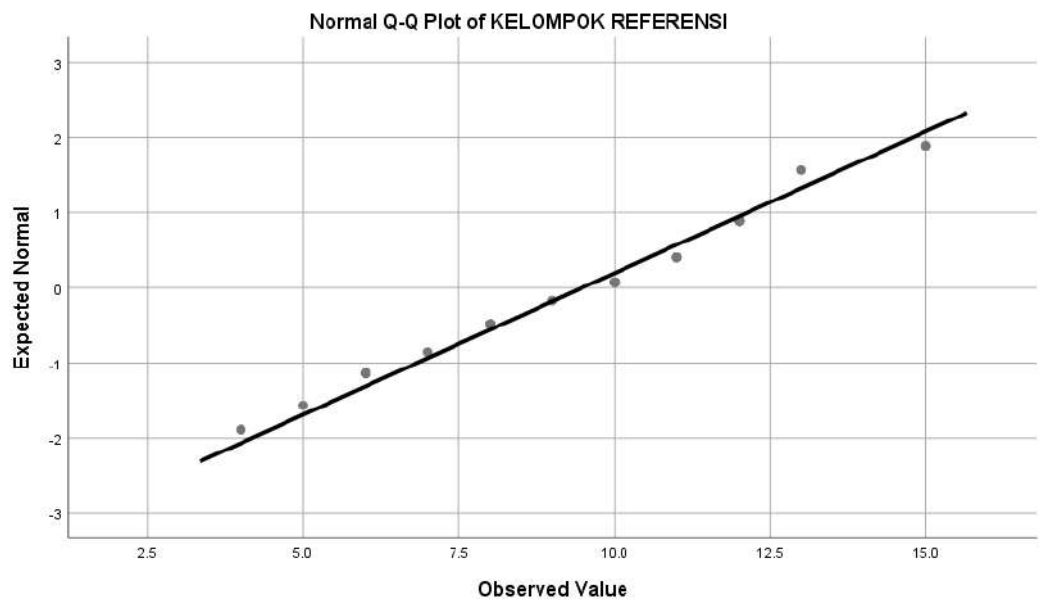
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

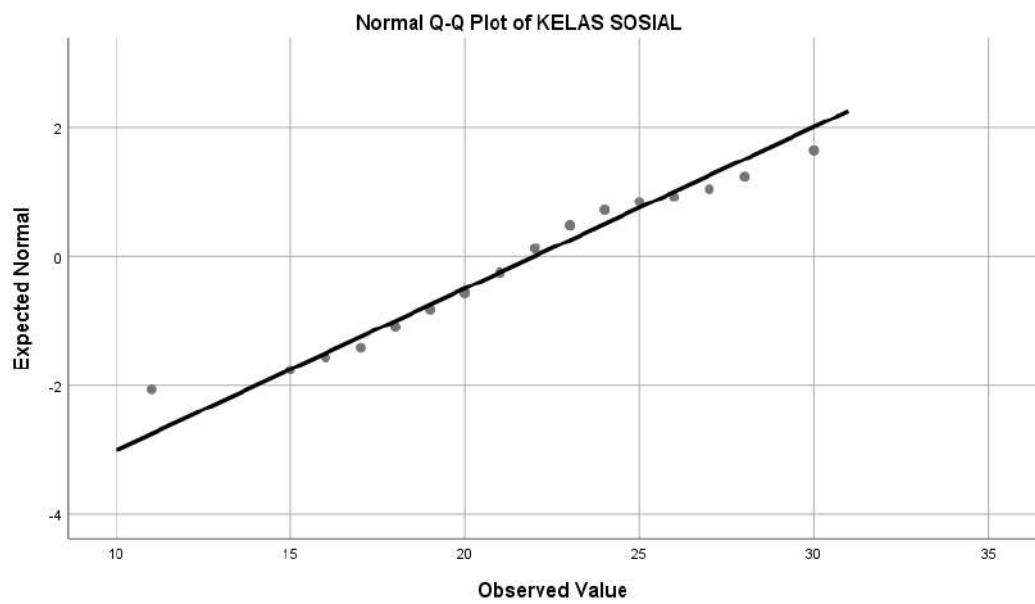
2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Normalitas







Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.624	5.179		.700	.488
	M TOTAL	-.069	.130	-.051	-.531	.598
	GH TOTAL	.011	.179	.007	.063	.950
	KS TOTAL	.258	.163	.201	1.589	.119
	KR TOTAL	1.273	.227	.659	5.606	.000

a. Dependent Variable: PK TOTAL

Uji Hipotesis
Uji Parsial, Uji Stimulan, Uji Determinasi

1. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.624	5.179		.700	.488
	M TOTAL	-.069	.130	-.051	-.531	.598
	GH TOTAL	.011	.179	.007	.063	.950
	KS TOTAL	.258	.163	.201	1.589	.119
	KR TOTAL	1.273	.227	.659	5.606	.000

a. Dependent Variable: PK TOTAL

2. Uji Stimulan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.336	4	204.584	19.615	.000 ^b
	Residual	469.344	45	10.430		
	Total	1287.680	49			

a. Dependent Variable: PK TOTAL

b. Predictors: (Constant), KR TOTAL, M TOTAL, GH TOTAL, KS TOTAL

3. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.603	3.230

a. Predictors: (Constant), KR TOTAL, M TOTAL, GH TOTAL, KS TOTAL