

DAMPAK DARI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAH LAKU KONSUMSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

**Abdul Aziz Mizanul Amal¹⁾ Abdurrahman Faiz²⁾ Muhammad Adi Bintara³⁾
Wahyu Hidayat⁴⁾**

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan
Maulana Hasanuddin Banten

Correspondence		
Email: 221410107.abdul@uinbanten.ac.id 1) faiz990ofpeace@gmail.com ²⁾ adimuhammadbintara@gmail.com ³⁾	No. Telp:	
Submitted 15 Juni 2024	Accepted 20 Juni 2024	Published 21 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari media sosial terhadap gaya hidup pelajar, dengan fokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi tingkah laku mereka. Dalam studi ini, media sosial dianggap sebagai variabel independen dan tingkah laku konsumsi pelajar sebagai variabel dependen. Untuk mengeksplorasi koneksi antara kedua variabel tersebut, metode korelasi Pearson diterapkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten telah mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa sebagai cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang terkumpul kemudian divalidasi untuk memastikan tingkat akurasi dan kepercayaannya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27, dimana hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid dengan nilai r hitung yang melebihi r tabel. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data tersebut dapat diandalkan dengan nilai alpha yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Namun, korelasi Pearson antara variabel X dan Y tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan tingkah laku konsumsi pelajar.

Kata kunci: Media Sosial, Tingkah Laku, Konsumsi

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of social media on students' lifestyles, focusing on how social media affects their behavior. In this study, social media is considered an independent variable and student consumption behavior is a dependent variable. To explore the connection between the two variables, Pearson's correlation method was applied. The Faculty of Islamic Economics and Business from UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten has distributed questionnaires to students as a way to collect the necessary data. The collected data is then validated to ensure its level of accuracy and reliability. Data analysis was carried out using SPSS version 27, where the validity test results showed that all items in the questionnaire were valid with r values that exceeded the r table. Meanwhile, the results of the reliability test show that the data is reliable with an alpha value higher than the r value of the table. However, Pearson's correlation between variables X and Y did not find a significant relationship between social media use and students' consumption behavior.

Keywords: Social Media, Behavior, Consumption

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan web telah mengubah lanskap internet business dan operasi bisnis online secara signifikan. Meningkatnya pemanfaatan web untuk tujuan pemasaran telah menjadi hal penting dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pergeseran ini telah membuka jalan bagi perusahaan lokal dan worldwide untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik premise konsumen yang lebih beragam dibandingkan time sebelumnya (Poturak & Softic, 2019). Di era di mana penggunaan media sosial berkembang, tercipta lingkungan baru untuk kreasi konten yang

memudahkan pertukaran pengetahuan dan pandangan antar pengguna.

Media sosial bisa diartikan sebagai aplikasi teknologi daring dan smartphone untuk memperkuat komunikasi antara pengguna media sosial, termasuk klien bisnis, dalam percakapan yang interaktif. Komunikasi elektronik, terutama melalui media sosial, telah mengurangi kekuatan hubungan perdagangan tradisional dan saluran komunikasi diantara pelanggan dan bisnis (Delafrooz et al., 2017). Perusahaan bisa memanfaatkan sosial media untuk mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan konsumen atau pun pelanggan (Delafrooz et al., 2017). Setiap platform media sosial unggul dalam memungkinkan pertukaran dan pertukaran informasi yang lancar, karena mendukung komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen (Lee, 2013).

Media sosial sudah mengalami transformasi dan menjadi bagian integral dari media yang terus berkembang (Agnihotri et al., 2016). Platform ini memfasilitasi proyek bersama seperti blog, Wikipedia, komunitas YouTube, jejaring sosial seperti instagram, dunia virtual seperti Second Life dan World of Warcraft, serta komunitas game online. Media sosial menjadi tempat yang aman bagi orang untuk berinteraksi dan berdiskusi tentang berbagai topik (Pradeep & Nair, 2018). Ini juga menyediakan arena virtual untuk interaksi masyarakat dan telah menjadi alat penting dalam proses sosialisasi konsumen (Agnihotri et al., 2016). Sosial media telah membuka era baru dalam penyebaran informasi. Saat ini, konsumen global semakin sering menggunakan internet untuk mencari informasi terkait makanan, membandingkan pilihan makanan yang berbeda, dan meningkatkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan dalam pembelian makanan yang penting (Fathelrahman & Basarir, 2018). Pengguna media sosial semakin dipandang sebagai calon pelanggan, sehingga mendorong industri makanan untuk memulai penjualan produk mereka secara online (Fathelrahman & Basarir, 2018).

Pemasaran media sosial telah menjadi praktik mapan yang terus berkembang. Media sosial berfungsi sebagai alat transformatif untuk membangun koneksi sosial di ranah digital (Voramontri & Klieb, 2019). Bisnis meningkatkan hubungan pelanggan dengan menggunakan platform ini untuk berbagi informasi terkini tentang acara dan layanan (Delafrooz et al., 2017).

Tidak jarang setiap orang sekarang mempunyai setidaknya satu akun media sosial, yang menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi kebutuhan yang tak terlupakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya tren gaya hidup. Wikipedia, Facebook, YouTube, dan Twitter adalah contoh dari platform yang mendukung interaksi sosial ini. Orang menggunakan berbagai jenis media sosial seperti komunitas dan forum untuk berkomunikasi dengan pengguna lain secara online (FitzPatrick et al., 2013).

Sebelum era digital, teknologi telah memungkinkan orang untuk terhubung dengan lebih cepat daripada sebelumnya (Delafrooz et al., 2017). Konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih barang atau jasa (Tripambudi & Indrawati, 2020).

Media sosial telah merevolusi cara kita berinteraksi. Kemudahan akses informasi yang disediakan oleh smartphone dan media sosial belum pernah terjadi sebelumnya. Bisnis sering mengajak pelanggan untuk “mengikuti” di Twitter, “suka” di Facebook, atau “terhubung” di LinkedIn, yang memperkuat hubungan mereka dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka (Agnihotri et al., 2016).

Penawaran produk melalui media sosial sangat menarik bagi remaja masa kini (Tripambudi & Indrawati, 2020). Studi menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan siswa di internet dapat mengurangi waktu belajar mereka. Penggunaan harian internet oleh siswa dapat mengurangi waktu efektif mereka untuk studi akademik hingga satu jam per minggu. Durasi penggunaan internet oleh siswa bervariasi mulai dari hanya beberapa saat saja sampai berjam-jam, yang dapat menyebabkan penurunan nilai akademik yang

signifikan (Tripambudi & Indrawati, 2020).

Menggunakan produk secara berlebihan dikenal sebagai perilaku konsumtif. Seseorang mungkin juga menggunakan produk secara tidak efisien. Menurut (Anggraini & Santhoso, 2017), individu sering membeli barang bukan karena kebutuhan atau kerusakan, tetapi karena insentif hadiah atau popularitas barang tersebut. Gaya hidup dianggap sebagai salah satu pendorong perilaku konsumtif, yang terus berkembang (Anggraini & Santhoso, 2017).

Perilaku konsumtif secara umum diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa yang boros dan berlebihan, dengan keinginan yang mendominasi atas kebutuhan (Tripambudi & Indrawati, 2020). Ini juga bisa disebut gaya hidup yang berlebihan. Fenomena saat ini terlihat bahwa perilaku konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin, atau pekerjaan. Orang dewasa, orang tua, dan remaja sama-sama berpartisipasi dalam perilaku ini, meskipun penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih rentan terhadap kecenderungan konsumeris (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Ungkapan “Ada uang ada barang” mencerminkan sikap konsumtif masyarakat. Ketika kita memiliki banyak uang, kita cenderung membelanjakannya tanpa memikirkan waktu atau kebutuhan sebenarnya, memilih keinginan daripada kebutuhan. Ini menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat kita. Sering kali kita pergi ke pusat perbelanjaan tanpa rencana pembelian yang jelas dan akhirnya membeli barang-barang yang kita inginkan daripada yang dibutuhkan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kebiasaan untuk mengonsumsi tanpa batas, dengan fokus pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Anggraini & Santhoso, 2017).

Penelitian memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti pengaruh pribadi, rekomendasi, dan media memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian (Rizkallah & Truong, 2010). Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keterlibatan individu dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang melebihi kebutuhan dasar sebelum membuat keputusan (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Karena kebutuhan sehari-hari yang banyak di kalangan masyarakat perkotaan, baik dari strata atas maupun bawah, terdapat tingkat budaya konsumtif yang tinggi. Produk baru dipasarkan dan dipromosikan dengan cepat, mempengaruhi penawaran dan permintaan di pasar (Tripambudi & Indrawati, 2020).

Media sosial telah memberikan kontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat, namun juga memiliki dampak negatif. Semuanya tergantung pada bagaimana individu menggunakan media sosial tersebut.

Penelitian artikel ini akan mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap kebiasaan belanja mahasiswa. Di zaman serba digital ini, teknologi telah memudahkan kehidupan kita. Sekarang, hanya dengan menggunakan gadget, kita bisa membeli apapun tanpa perlu meninggalkan rumah atau mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan makanan. Cukup dengan beberapa klik pada perangkat kita, pesanan makanan akan diantar langsung ke depan pintu. Fasilitas ini berpotensi meningkatkan tingkat konsumsi kita. Artikel ini akan mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku konsumen di kalangan pelajar.

Judul dari artikel yang sedang kami kembangkan adalah “Dampak Media Sosial pada Kebiasaan Belanja Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten”. Artikel ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap frekuensi belanja mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa tidak terdapat dampak yang signifikan dari media sosial terhadap tingkat konsumsi belanja mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian korelasional dirancang untuk mengungkap hubungan antara variabel dengan mengevaluasi bagaimana koefisien korelasi dapat mempengaruhi variasi dalam elemen tertentu. Metode ini memanfaatkan teknik statistik seperti tabulasi silang dan analisis korelasi untuk menentukan hubungan antar variabel. Dalam jenis penelitian ini, pengujian korelasi statistik digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur derajat hubungan diantara dua variabel atau lebih.

Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa semester empat jurusan ekonomi Syariaiah. Penelitian ini mengadopsi metode Product Moment dari Pearson untuk menguji validitas, dan menggunakan Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas. Software yang digunakan adalah SPSS versi 27 untuk menganalisis data. Terdapat dua variabel utama dalam studi ini, yaitu penggunaan media sosial (X) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, mahasiswa diharuskan untuk merespon kuesioner menggunakan metode skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan. Tingkat satu menunjukkan ketidaksesuaian yang sangat tinggi, tingkat dua menunjukkan ketidaksesuaian, tingkat tiga adalah netral, dan tingkat empat menunjukkan kesesuaian yang tinggi. Adapun maksud dari studi ini adalah untuk menyelidiki hipotesis bahwa media sosial berdampak pada perilaku konsumsi mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

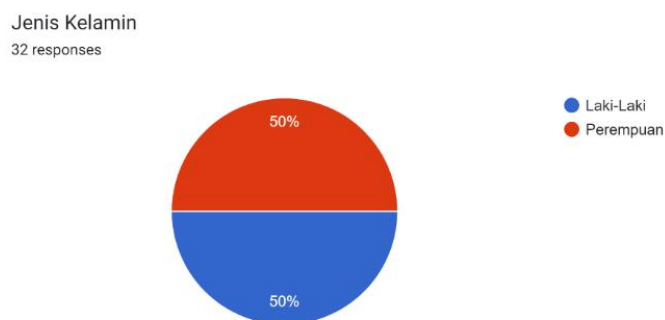
Dari penelitian yang dilakukan, terkumpul data kuesioner sampel dari 32 partisipan. Berikut adalah tabel yang menggambarkan karakteristik dari para partisipan tersebut:

Tabel 1 Ciri-ciri Demografis

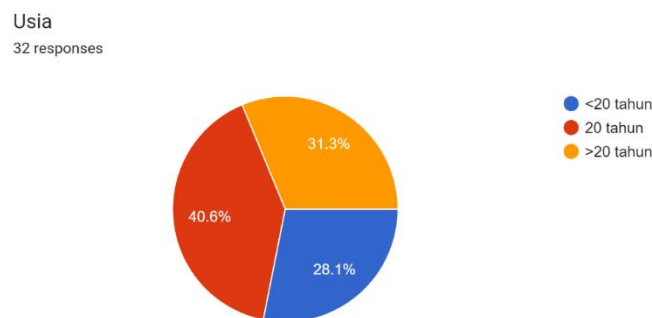
NO	DEMOGRAFIK	JUMLAH	PERSENTASE
1	GENDER		
	LAKI-LAKI	16	50%
	PEREMPUAN	16	50%
2	USIA		
	< 20 TAHUN	9	28.1%
	20 TAHUN	13	40.6%
	> 20 TAHUN	10	31.3%
3	MEDIA SOSIAL		
	INSTAGRAM	25	78.1%

WHATSAPP	28	87.5%
TIKTOK	24	75%
X	13	40.6%
FACEBOOK	10	31.3%
YOUTUBE	24	75%
TELEGRAM	16	50%

Tabel satu, yang menggambarkan data demografi, menunjukkan bahwa terdapat 16 responden laki-laki, yang merupakan 50% dari total keseluruhan, dan jumlah yang sama yaitu 16 responden perempuan, yang juga merupakan 50% dari total keseluruhan. Berikut adalah representasi data jenis kelamin dalam bentuk diagram lingkaran:



Informasi tentang usia telah dikumpulkan, dengan 9 orang atau 28,1% berada di bawah usia 20 tahun, 13 orang atau 40,6% berusia 20 tahun, dan 10 orang atau 31,3% berusia di atas 20 tahun. Berikut adalah representasi data usia dalam bentuk diagram lingkaran:

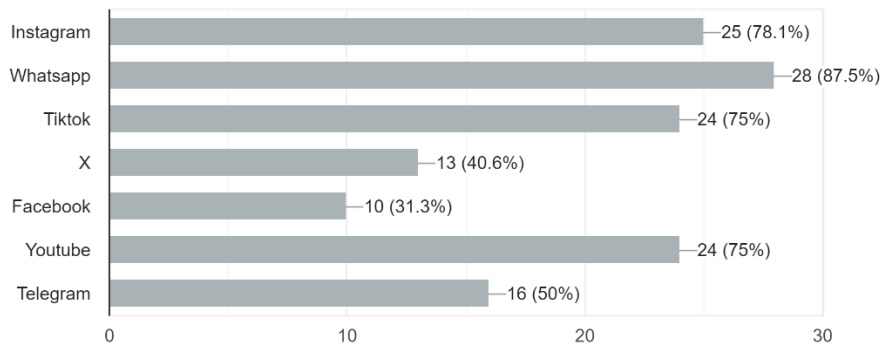


Informasi terkait penggunaan media sosial didapatkan sebagai berikut: Sebanyak 25 orang atau 78,1% memiliki akun Instagram. Sebanyak 28 orang atau 87,5%

menggunakan Whatsapp. Sebanyak 24 orang atau 75% memiliki akun Tiktok. Sebanyak 13 orang atau 40,6% memiliki akun X. Sebanyak 10 orang atau 31,3% memiliki akun Facebook. Sebanyak 24 orang atau 75% memiliki akun Youtube. Dan sebanyak 16 orang atau 50% memiliki akun Telegram. Data ini disajikan dalam bentuk diagram batang:

Media sosial apa yang anda gunakan

32 responses



Penulis telah mendistribusikan sebuah angket mengenai variabel media sosial kepada para partisipan untuk mengevaluasi keabsahan dan konsistensinya. Berikut ini adalah tabel pernyataan dari kuesioner variabel X yang perlu diisi oleh partisipan:

Tabel 2 Dampak dari Media Sosial (X)

No	Pernyataan
1	Anda memanfaatkan media sosial setiap hari.
2	Anda mencari informasi berita melalui media sosial.
3	Anda memakai media sosial untuk keperluan kerja.
4	Anda berbelanja menggunakan platform media sosial.
5	Anda belajar dengan bantuan media sosial.
6	Anda menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan.
7	Media sosial menjadi kebutuhan bagi anda.
8	Anda mengoperasikan beberapa akun media sosial.

Uji Validitas Variabel X

Untuk menilai validitas kuesioner dilakukan uji validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,349 pada taraf signifikansi 5% maka kuesioner dianggap valid. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,349 maka kuesioner dianggap tidak valid.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas untuk delapan item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X, yaitu media sosial, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27:

**Tabel 3 Hasil
Media Sosial (X)**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.794	0.349	valid
2	0.668	0.349	valid
3	0.725	0.349	valid
4	0.766	0.349	valid
5	0.649	0.349	valid
6	0.819	0.349	valid
7	0.720	0.349	valid
8	0.699	0.349	valid

Uji Validitas

Interpretasi:

- Item 1: Nilai r hitung sebesar 0.794 jauh di atas nilai r tabel 0.349. Ini menunjukkan bahwa item pertama sangat kuat mengukur konstruk yang diharapkan dan secara signifikan berkontribusi terhadap validitas total instrumen.
- Item 2: Dengan r hitung 0.668, item ini juga jauh di atas batas minimum 0.349. Item ini valid, berarti item ini konsisten dengan konstruk teoritis yang ingin diukur.
- Item 3: Item ini memiliki nilai r hitung 0.725 yang juga lebih tinggi dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa item ini valid dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengukuran variabel X.
- Item 4: Dengan r hitung 0.766, item keempat menunjukkan validitas yang tinggi, mengkonfirmasi bahwa item ini relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang diinginkan.
- Item 5: Item ini memiliki nilai r hitung 0.649, yang masih lebih tinggi dari r tabel 0.349, sehingga dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah dibandingkan item lain, item ini tetap relevan dan valid.
- Item 6: Nilai r hitung 0.819 menunjukkan validitas yang sangat kuat, memastikan bahwa item ini sangat efektif dalam mengukur konstruk yang diinginkan.
- Item 7: Dengan r hitung 0.720, item ini juga valid dan menunjukkan bahwa item tersebut secara signifikan mengukur variabel X dengan baik.
- Item 8: Terakhir, nilai r hitung 0.699 untuk item ini juga menunjukkan validitas yang memadai, sehingga item ini sah dan relevan untuk digunakan dalam instrumen pengukuran.

Secara keseluruhan, semua item pada variabel X valid, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki integritas yang baik dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini.

Uji Reliabilitas Variabel X

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi dari sebuah kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai alpha melebihi nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Data hasil uji reliabilitas dengan SPSS 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	8

Interpretasi:

- Cronbach's Alpha: Nilai alpha untuk variabel X adalah 0.874. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel X memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai alpha yang berada di atas 0.7 biasanya dianggap memadai dalam konteks penelitian sosial, dan nilai di atas 0.8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, nilai 0.874 mengindikasikan bahwa item-item dalam variabel X secara konsisten mengukur konstruk yang diinginkan.
- N of Items: Jumlah item untuk variabel X adalah 8. Ini menunjukkan bahwa ada delapan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen yang diuji reliabilitasnya.

Peneliti telah mendistribusikan kuesioner variabel Y yang berkaitan dengan tingkah laku konsumsi mahasiswa kepada para responden, yang kemudian akan dijalani proses uji validitas dan reliabilitas. Di bawah ini adalah daftar pernyataan dari kuesioner variabel Y yang perlu dijawab oleh responden.

Tabel 5 Tingkah Laku Konsumsi Mahasiswa (Y)

No	Pernyataan
1	Iklan yang muncul di media sosial mendorong saya untuk melakukan pembelian
2	Berbelanja melalui media sosial menawarkan beragam pilihan
3	Pencarian informasi berbelanja menjadi lebih mudah
4	Media sosial membuat intensitas berbelanja meningkat
5	Melakukan pembelian melalui media sosial lebih efisien waktu
6	Pendapatan anda selalu disisihkan untuk berbelanja di media sosial
7	Anda mendapatkan berbagai penawaran diskon ketika berbelanja di media sosial
8	Anda melakukan pembelian di media sosial untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan Anda

Uji validitas Variabel Y

Uji validitas diaplikasikan untuk menilai keabsahan kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai hitung melebihi nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid, dan jika lebih rendah, maka tidak valid. Untuk kuesioner ini, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,349 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Inilah hasil dari pengujian validitas untuk delapan pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel Y, media sosial, yang dilaksanakan dengan menggunakan SPSS versi 27:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Perilaku Mahasiswa (Y)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.832	0.349	valid
2	0.824	0.349	valid
3	0.774	0.349	valid
4	0.674	0.349	valid
5	0.750	0.349	valid
6	0.718	0.349	valid
7	0.705	0.349	valid
8	0.677	0.349	valid

Interpretasi:

- Item 1: Dengan nilai r hitung 0.832, item ini memiliki validitas yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa item ini sangat baik dalam mengukur variabel yang diinginkan.
- Item 2: Nilai r hitung 0.824 juga menunjukkan validitas yang sangat kuat. Ini berarti item ini konsisten dengan konstruk teoritis dan memberikan kontribusi yang signifikan.
- Item 3: Item ini dengan nilai r hitung 0.774 juga valid dan menunjukkan bahwa item ini dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diharapkan.
- Item 4: Nilai r hitung 0.674 lebih tinggi dari r tabel, menunjukkan bahwa item ini valid. Ini mengkonfirmasi bahwa item ini relevan dan akurat dalam konteks pengukuran variabel Y.
- Item 5: Dengan r hitung 0.750, item ini menunjukkan validitas yang baik, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diinginkan.
- Item 6: Item ini dengan nilai r hitung 0.718 juga valid, menunjukkan bahwa item ini relevan dan akurat.
- Item 7: Nilai r hitung 0.705 menunjukkan bahwa item ini valid dan secara signifikan mengukur variabel Y.
- Item 8: Dengan nilai r hitung 0.677, item ini juga valid dan menunjukkan bahwa item tersebut secara akurat mengukur konstruk yang diinginkan.

Secara keseluruhan, semua item pada variabel Y valid, memastikan bahwa instrumen pengukuran ini memiliki integritas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten kuesioner tersebut. Standar yang dipakai adalah jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai r tabel, maka kuesioner

tersebut dapat dianggap andal. Berikut adalah hasil uji keandalan yang dilaksanakan dengan SPSS versi 27:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.884	8

Interpretasi:

- Cronbach's Alpha: Nilai alpha untuk variabel Y adalah 0.884. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Y memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai ini lebih tinggi dari 0.874 untuk variabel X, meskipun perbedaannya tidak signifikan secara praktis, tetapi tetap menunjukkan bahwa instrumen ini sangat andal dalam mengukur konstruk yang diinginkan.
- N of Items: Jumlah item untuk variabel Y adalah 8. Sama seperti variabel X, ini menunjukkan bahwa ada delapan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen yang diuji reliabilitasnya.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel X dan Y, peneliti melanjutkan dengan uji korelasi Pearson. Berdasarkan rumus tersebut, jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel. Sebaliknya jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

Berikut adalah formula yang diterapkan:

- Bila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, hal ini menandakan adanya hubungan korelasi.
- Bila nilai signifikansi melebihi 0,05, hal ini menandakan tidak adanya hubungan korelasi.

Hasil uji korelasi menggunakan SPSS 27 disajikan di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Media_Sosial	Perilaku Konsumtif
S			
Media_Sosial	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

Uji korelasi pada tabel di atas menunjukkan hubungan antara dua variabel: Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. Nilai koefisien korelasi Pearson antara Media Sosial dan Perilaku Konsumtif adalah 0.766, yang berarti ada korelasi positif yang kuat antara penggunaan sosial media dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi penggunaan sosial media, semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang. Korelasi ini signifikan dengan level

kepercayaan 99% ($p < 0.01$), ditunjukkan oleh nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.000. Nilai p yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa hasil ini sangat tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Analisis ini didasarkan pada data dari 32 responden ($N = 32$). Nilai signifikan 0.000 menunjukkan bahwa hasil korelasi ini sangat signifikan secara statistik, artinya terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, uji korelasi ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan diantara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial mungkin tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kebiasaan pembelian mahasiswa. Faktor-faktor seperti kendala keuangan dan kebutuhan dasar mungkin memainkan peran yang lebih signifikan. Meski demikian, kesimpulan ini masih bersifat tentatif karena bisa juga mencerminkan preferensi responden yang mungkin tidak memprioritaskan gaya hidup berorientasi konsumen.

Artikel ini berpusat pada eksplorasi media sosial sebagai penentu utama perilaku konsumen pelajar. Namun, ada banyak faktor lain yang patut diselidiki untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai motivasi di balik pola konsumsi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Delafrooz, N., Zendehtel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264.
- Fathelrahman, E., & Basarir, A. (2018). Use of social media to enhance consumers' options for food quality in the United Arab Emirates (UAE). *Urban Science*, 2(3), 70.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86–98.
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior: decision making process*.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Pradeep, S., & Nair, C. (2018). Impact of social media on consumer buying decision towards financial assets among it professionals at kerala. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(6), 916–921.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Preferences. *And Shopping Patterns*, 8(1).
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597–603.

- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102–106.