



---

## PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI *ONLINE MARKETPLACE*

Rahadyan Tajuddien<sup>1</sup>, Alvin Praditya<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang  
Email: [dosen01633@unpam.ac.id](mailto:dosen01633@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen02164@unpam.ac.id](mailto:dosen02164@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** *The purpose of this study was to examine the influence of social media on student consumptive behavior in the online marketplace.*

**Methods.** *The research method used in this research is regression with a total sample of 116 students and students of Pamulang University. The collected data were analyzed by using the SPSS program application.*

**Findings.** *Social Media has a significant positive effect on the Consumptive Behavior of Students. This shows that Social Media is a promotional media that can influence consumptive behavior.*

**Implication.** *Social Media is one of the determinants of Consumptive Behavior because a good Social Media Promotion strategy will create Consumptive Behavior. Attention to Social Media is increasing due to the increasing customer data using social media over the past few years. This happens because customers are increasingly focused on devices and social media content.*

**Keywords.** *Social Media; Consumptive Behavior.*

### ABSTRAK

**Tujuan.** Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di *Online Marketplace*.

**Metode.** Metode dalam penelitian ini adalah regresi menggunakan jumlah sampel sebanyak 116 mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pamulang. Data yang terkumpul dianalisis dengan aplikasi program SPSS.

**Hasil.** Sosial Media mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Ini menunjukkan Sosial Media merupakan media Promosi yang efektif memberikan pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswa.

**Implikasi.** Sosial Media merupakan salah satu penentu Perilaku Konsumtif karena strategi Promosi Sosial Media yang baik akan mencipta Perilaku Konsumtif. Perhatian pada Sosial Media makin meningkat karena data pelanggan yang meningkat menggunakan sosial media dalam periode tahun-tahun terakhir. Fenomena ini dapat terjadi saat pelanggan semakin lama lebih terpusat pada gadget dan konten sosial media.

**Kata Kunci :** Sosial Media; Perilaku Konsumtif.

## 1. Pendahuluan

Di era Digital saat ini, perubahan teknologi semakin cepat. Terjadinya adanya perubahan perilaku masyarakat cenderung berhubungan dengan teknologi. Manusia mudah dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk saling berkomunikasi maupun mendapat informasi. Pada Saat ini, kemajuan teknologi dapat menggabungkan informasi, berita, data, dan berbagai media yang bisa digunakan sebagai data untuk membantu manusia. Dengan menggunakan alat dan perangkat teknologi saat ini, data informasi akan lebih bertumbuh dan menjadi asset yang berperan dalam peradapan masyarakat modern. Karena fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk menangkap aspek kehidupan masyarakat, perkembangan teknologi membawa dampak penting pada perubahan dalam hubungan sosial. (Teknologi komunikasi, 2017: 36.) teknologi modern yang paling mempengaruhi perilaku manusia saat ini adalah Internet, Internet merupakan sistem jaringan super komputer dunia yang bisa menghilangkan jarak antara belahan bumi satu dan belahan bumi yang lain.

Di tahun 2019, banyaknya user Internet di Indonesia diangka 132,7 juta pengguna, dalam jumlah persennya 51,5 persen dari seluruh populasi masyarakat Indonesia, dan di pulau Jawa adalah urutan tertinggi dalam pemakaian Internet, dengan angka 86.339.350 pengguna, sekitar 65 persen dari seluruh pemakai internet di Indonesia. . Mayoritas user internet adalah pelajar dengan 60,8%, dari 35 hingga 44 tahun, 29,2 persennya penggunanya ada lebih dari usia 55 tahun dan lebih dari 10%. "(isparmo.web.id, 2020)

Tujuan dari riset ini untuk mengkaji media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini di khususkan mempelajari perilaku konsumtif mahasiswa dengan munculnya media sosial. Didalam penelitian ini menerangkan bahwa perilaku konsumtif berhubungan dengan media. Perilaku konsumen merupakan perbuatan orang-orang yang terlibat dalam perolehan dan penggunaan produk atau jasa pelayan. Konsumen konsumtif terjadi pada seseorang yang membeli barang atau jasa di luar kebutuhan rasional.

Perubahan yang terjadi pada masyarakat saat ini adalah perubahan budaya konsumsi yang tinggi yang disebabkan oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sehari-hari. Seringkali dari kalangan atas dan kelas bawah, yang lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Produk baru ditawarkan dengan cepat dan diinformasikan tentang apa yang akan mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar (Mowen & Minor, 2002 dalam Empathy et al., 2018).

Banyak jejaring sosial telah membantu dalam kehidupan masyarakat, seringkali untuk kegiatan ekonomi dan sosial, meskipun tidak dapat disangkal bahwa jejaring sosial juga memiliki sisi negatif. Itu semua tergantung pada siapa yang menggunakannya.

Penelitian ini fokus membahas sisi media sosial dari perilaku konsumen mahasiswa. Kita semua tahu bahwa era digital akan membuat hidup lebih mudah. Cukup membeli sesuatu dengan gadget. Anda tidak perlu lagi keluar rumah atau toko. Kalaupun cukup untuk membeli makanan dari rumah, membawa gadget dan memesan makanan, makanan tidak butuh waktu lama untuk sampai di rumah kita. Kemudahan dari kenyamanan tersebut membuat kita semakin konsumtif atau tidak. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh jejaring sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Tujuan jurnal ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial memengaruhi pengeluaran konsumen siswa. Memperhatikan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Pamulang yang berjudul: **"Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di *Online Marketplace*"**

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

**Media sosial.** McQuail, Denis, (2012: 51) Jika dicermati, konsep sosialisasi sebenarnya sudah berjalan lama. Fungsi media bagi individu adalah:

(McQuail, Denis, 2012: 71)

### A. Informasi

- Mencari informasi tentang peristiwa dan kondisi di lingkungan terdekat
- Mencari informasi tentang berbagai masalah praktis dan pendapat
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- Mahasiswa, belajar mandiri mandiri.
- Mendapatkan rasa damai melalui menambah ilmu.

### B. Identitas diri

- Mencari value pribadi yang mendukung.
- Menemukan style pribadi.
- Identifikasi diri Anda dengan value lain.
- Meningkatkan pengetahuan diri.

### C. Integrasi dan Interaksi Sosial

- Mendapatkan wawasan terkait orang lain.
- Mengidentifikasi dengan orang lain.
- Menemukan materi untuk interaksi sosial.
- Menemukan teman baru.
- Membantu lingkungan.
- Berinteraksi sosial dengan masyarakat.

### D. Hiburan

- Lepaskan atau pisahkan dari masalah.
- Mendapatkan kesenangan mental dan estetis.
- Santai.
- Luangkan waktu.
- Menyalurkan emosi.

Perilaku konsumtif. Menurut Lina dan Rasyid, ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu: (Sumabi Retno, 2017)

### A. Aspek Pembeli Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang muncul secara tiba-tiba.

### B. Aspek Pembelian Irasional

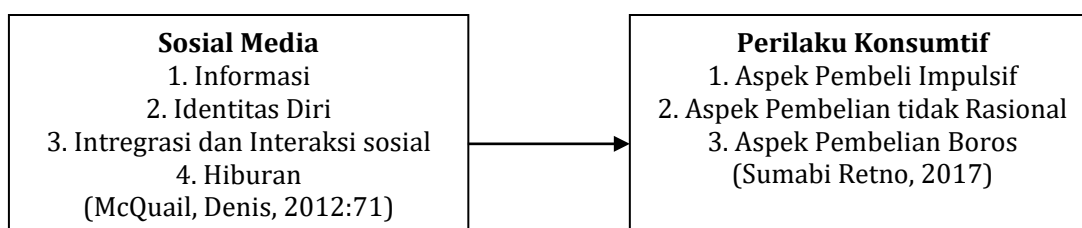
Pembelian irasional merupakan pembelian yang dilakukan karena suatu kebutuhan, tetapi juga karena gengsi untuk dikatakan sebagai orang modern atau mengikuti mode.

### C. Aspek Pemborosan atau Pembelian Berlebihan

Pemborosan atau pembelian berlebihan adalah pembelian yang terlalu berlebihan pada suatu produk oleh konsumen. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan secara berlebih-lebihan pada pemakaian produk. Selanjutnya, perilaku konsumtif juga didefinisikan dalam perilaku menggunakan suatu produk secara boros. Yang artinya, seseorang membeli produk bukan sebab produk yang dibeli habis, tetapi karena keinginan, promosi dan imbalan dari hadiah yang akan diberikan atau bahkan produk itu populer (Anggraini & Santhoso, 2019). Banyak Perilaku Konsumtif konsumen akan terus bertambah dan berkembang, karena banyak keadaan yang mengakibatkan tumbuhnya perilaku konsumtif, termasuk live style (Anggraini & Santhoso, 2019). Konsumtif secara umum adalah pemborosan dan penggunaan barang atau jasa secara berlebihan yang terfokus terutama pada keinginan daripada

kebutuhan, atau bisa juga gaya hidup yang berlebihan (Empathy et al., 2018). Hal ini menunjukkan orang dengan perilaku konsumtif tidak melihat latarbelakang, umur, gender dan pekerjaan. Dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja rentan terhadap konsumsi (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Keadaan yang terjadi pada masyarakat adalah kebiasaan konsumsi yang berlebihan yang dikarenakan banyaknya permintaan dan life style manusia. Seringkali dari kalangan atas, menengah dan bawah, yang lebih memilih dalam produk yang dikonsumsi. Barang terbaru ditawarkan dengan cepat dan diinformasikan tentang apa yang mempengaruhi permintaan pasar (Mowen & Minor, 2002 dalam Empathy et al., 2018). Karena ada bermacam-macam media sosial yang telah membuat konsumen melakukan pembelian, meskipun media sosial juga memiliki sisi negatif. Itu bergantung pada konsumen yang memakainya.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Hipotesis

H : Ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier, yaitu metode analisis regresi. Variabel yang digunakan adalah, variabel bebas (X) dan variabel penentu (Y), memakai analisis regresi untuk mengukur variabel Dari perubahan yang bebas (Umar, 2002:305). Data didapat dari angket yang diisi oleh mahasiswa. Jumlah sampel adalah 116 mahasiswa Universitas Pamulang. Sedangkan Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS dan metode analisis regresi linier.

#### Metode Deskriptif

Umar (2012:87) menjelaskan metode analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menilai karakter dari sesuatu yang sedang berjalan pada saat penelitian dijalankan dan mengkaji penyebab dari suatu indikasi tertentu. Jenis penilaian yang dipakai dalam penelitian ini memakai skala nominal jadi menggunakan jenis metode analisis deskriptif.

#### Uji Asumsi Klasik

Singgih Santoso (2012) mengemukakan “Model regresi yang digunakan untuk meramalkan model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang minimal”. Oleh sebab itu, suatu model sebelum dipakai harus terpenuhi beberapa syarat asumsi yang sering disebut asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### Model Regresi Linier

Penelitian ini memakai analisis regresi linier karena ada dua macam variabel yang digunakan dalam analisis regresi, yaitu variabel bebas (X) dan variabel pilihan (Y). Dalam

penelitian ini variabel bebas (X) hanya satu variabel sehingga menggunakan metode analisis regresi linier dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_t + e$$

Keterangan:

Y = variabel Perilaku Konsumtif

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel Sosial Mesia

e = variabel gangguan

(Umar, 2012:307)

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Distribusi jawaban responden pada indikator Informasi**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	43	37,07%	84,40% Sangat Tinggi
68% - 84%	Tinggi	69	59,48%	
52% - 68%	Sedang	4	3,45%	
36% -52 %	Rendah	0	0%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 59,48% menyatakan Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi sering, sedangkan selebihnya yaitu 37,07% menyatakan sangat Sering, dan 3,45% menyatakan cukup Sering. Jadi dapat disimpulkan mahasiswa sering mencari Informasi di sosial media.

**Tabel 2 Distribusi jawaban responden pada indikator Identitas Diri**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	45	38,79%	84,05% Sangat Tinggi
68% - 84%	Tinggi	62	53,45%	
52% - 68%	Sedang	8	6,90%	
36% -52 %	Rendah	1	0,86%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 53,45% menyatakan Identitas Diri Mahasiswa pada sosialmedia, sedangkan selebihnya yaitu 38,79% menyatakan sangat Sering, sisanya 6,90% menyatakan cukup Sering dan 0,86% kurang Sering. Jadi dapat disimpulkan Menemukan model pribadi.

**Tabel 3 Distribusi jawaban responden pada indikator Intregrasi dan Interaksi sosial**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	37	31,90%	81,03% Tinggi
68% - 84%	Tinggi	69	59,48%	
52% - 68%	Sedang	7	6,03%	
36% - 52 %	Rendah	3	2,59%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 59,48% menyatakan Intregrasi dan Interaksi sosial Sering, sedangkan selebihnya yaitu 31,90% menyatakan sangat Sering, sisanya 6,03% menyatakan cukup Sering dan 2,59% kurang Sering. Jadi dapat disimpulkan mahasiswa melakukan Intregrasi dan Interaksi sosial di sosial media.

**Tabel 4 Distribusi jawaban responden pada indikator Hiburan**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	32	27,59%	79,83% Tinggi
68% - 84%	Tinggi	71	61,21%	
52% - 68%	Sedang	11	9,48%	
36% - 52 %	Rendah	2	1,72%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 61,21% menyatakan mahasiswa menggunakan sosial media sebagai media hiburan adalah Sering, sedangkan selebihnya yaitu 27,59% menyatakan sangat Sering, sisanya 9,48% menyatakan cukup Sering dan 1,72% kurang Sering. Jadi dapat disimpulkan mahasiswa menggunakan sosial media sebagai media hiburan.

**Tabel 5 Distribusi jawaban responden pada indikator Pembeli Impulsif**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	27	23,28%	77,84% Tinggi
68% - 84%	Tinggi	64	55,17%	
52% - 68%	Sedang	24	20,69%	
36% - 52 %	Rendah	1	0,86%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 55,17% mempunyai minat yang Sering Pembeli Impulsif pembelian melalui sosial media, sedangkan selebihnya yaitu 23,28% menyatakan sangat Sering, sisanya 20,69% menyatakan cukup Sering dan 0,86% kurang Sering. Jadi dapat disimpulkan mahasiswa akan melakukan

**Tabel 6 Distribusi jawaban responden pada indikator Pembelian tidak rasional**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	20	17,24%	72,76% Tinggi
68% - 84%	Tinggi	64	55,17%	
52% - 68%	Sedang	23	19,83%	
36% -52 %	Rendah	9	7,76%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	0	0%	
Jumlah		116	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.16 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 55,17% mempunyai minat yang Sering untuk Pembelian tidak rasional, sedangkan selebihnya yaitu 17,24% menyatakan sangat Sering, sisanya 19,83% menyatakan cukup Sering dan 7,76% kurang Sering. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa akan terpengaruh dengan promosi harga dan melakukan pembelian tidak rasional.

**Tabel 7 Distribusi jawaban responden pada indikator Pembelian Boros atau Berlebihan**

Interval nilai	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata nilai
84% - 100%	Sangat Tinggi	10	8,62%	70,86% Tinggi
68% - 84%	Tinggi	70	60,34%	
52% - 68%	Sedang	25	21,55%	
36% -52 %	Rendah	10	8,62%	
≤ 0.36	Sangat Rendah	1	0,86%	
Jumlah		116	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.17 di atas memperlihatkan sebagian besar responden yaitu 60,34% Sering melakukan Pembelian Boros atau Berlebihan melalui Sosial Media, sedangkan yang sangat Sering 8,62%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa melakukan Pembelian Boros dan Berlebihan dari Promosi melalui sosial media.

**Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

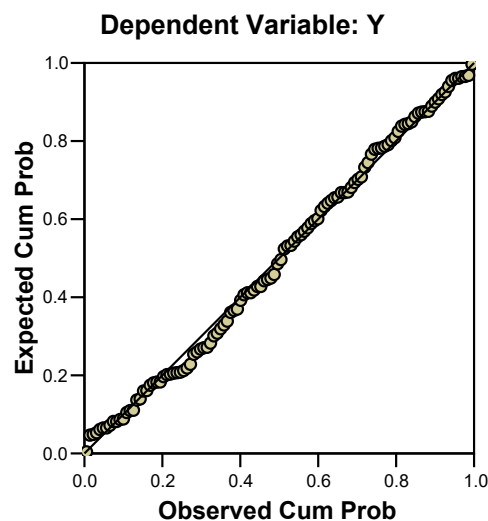
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98716147
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat mengetahui normalitas dari nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) sebanyak 0,628 atau probabilitas > 0,05 jadi data penelitian berdistribusi normal. Selain memakai uji Kolmogrov-Smirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil grafik normal probability plot. Jika variabel terdistribusi normal, maka sebaran plot akan berada di sekitar dan sepanjang garis 45 derajat. Hasil uji normalitas (normal probability plot graph) adalah sebagai berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 1. Grafik Normal P-Plot**

Gambar di atas, dapat mengetahui bahwa plot probabilitas normal cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa variabel di dalamnya berdistribusi normal.



## Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	.573	1.746

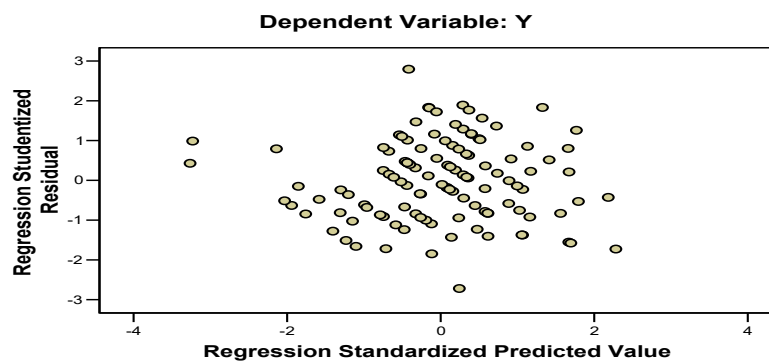
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari uji multikolinearitas dapat kita ketahui bahwa nilai VIF kedua variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat dikatakan regresi terbebas dari multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



Gambar 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot diatas dapat kita ketahui bahwa titik-titik dalam gambar mempunyai ciri yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang dimana tidak bergambar pola yang jelas. Dari gambar scatterplot, bisa kita simpulkan dimana adanya heteroskedastisitas yang terjadi di penelitian ini. Untuk benar-benar menggambarkan model regresi tidak heteroskedastisitas, dilakukan uji statistik lanjutan yang menjamin keakuratan hasil. Oleh sebab itu, adanya pengujian lanjutan menggunakan uji glejser. Apabila dalam nilai probabilitas signifikansi berada pada taraf kepercayaan 5% / 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil pengujian glejser menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

## Uji Glejser

**Tabel 10 Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.130	0.380		.334	.769
X	.008	.006	.155	1.290	.157

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji glejser kita lihat bahwa angka probabilitas signifikansinya > 0,05. Sehingga dapat kita simpulkan model regresi tidak memiliki heterokedastisitas.

## Analisis Regresi

**Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	1.830		.486	.628
X	.144	.046	.246	3.098	.002

a. Dependent Variable: Y

Dapat kita lihat hasil output SPSS tabel 11 di atas persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,889 + 0,144 X$

Dalam persamaan diatas memiliki arti dengan Konstanta sebesar 0,889. Apabila variabel Sosial Media diasumsikan tetap maka Perilaku Konsumtif dapat meningkat sebesar 0,889. Apabila Sosial Media naik, maka Perilaku Konsumtif akan meningkat.

## Pengujian Hipotesis

### Hipotesis 1

Hasil uji parsial (uji t) dalam variabel Media Sosial dapat didapatkan t hitung sebanyak 3,098 dimana nilai signifikansi 0,000. Dikarena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, hal ini menjelaskan bahwa  $H_a$  "ada pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa" diterima.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 X	.629	.581	.586

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari perhitungan pada tabel 12 menggunakan aplikasi SPSS diketahui nilai variabel bebas yaitu media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa dapat dinilai dari  $r \times 100\%$ . Dari hasil analisis korelasi parsial dapat didapatkan nilai koefisien produk sebanyak 0,581, sehingga nilai kontribusi Sosial media terhadap Perilaku Konsumtif Siswa adalah  $(0,581)^2 \times 100\% = 33,75\%$ .

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu terbatasnya jumlah hanya 1 variabel karena masih banyaknya variable yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah Variabel dan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

## 6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis terkait pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Unpam, maka dapat kita simpulkan kesimpulan bahwa: Sosial Media merupakan variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media merupakan media Promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sumabi Retno, (2017), *Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Umar. H. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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(6).