

**PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Mas'ud Qowim

NIM. 200401110224

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Mas'ud Qowim

200401110224

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

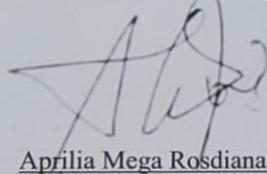
SKRIPSI

Oleh

Mas'ud Qowim

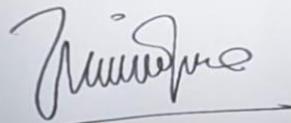
Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing 1



Aprilia Mega Rosdiana, M.Si
NIP. 19900410201 80201 2202

Dosen Pembimbing 2



Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog
NIP. 197502202003122004

Malang, 27 Mei 2024

Sekretaris Program Studi



Yusuf Ratu Agung, MA

NIP. 198010202015031002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJADA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

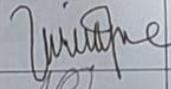
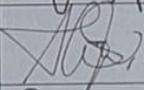
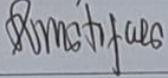
Oleh

Mas'ud Qowim

NIM. 200401110224

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi pada tanggal 14 Juni 2024

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog</u> NIP. 197502202003122004		3/7/2024
Ketua Penguji <u>Aprilia Mega Rosdiana, M.Si</u> NIP. 1990041020180201 2202		3/7/2024
Penguji Utama <u>Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag.</u> NIP. 197307102000031002		3/7/2024



NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Mas'ud Qowim

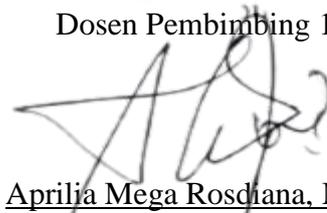
NIM : 200401110224

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi

Wassalamu'alaikum wr.wb

Malang, 27 Mei 2024
Dosen Pembimbing 1



Aprilia Mega Rosdiana, M.Si
NIP. 19900410201 80201 2202

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

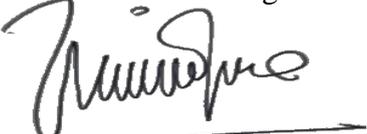
**PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU
KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Mas'ud Qowim
NIM : 200401110224
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi

Wassalamu'alaikum wr.wb

Malang, 27 Mei 2024
Dosen Pembimbing 2

Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog
NIP. 197502202003122004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mas'ud Qowim

NIM : 200401110224

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **PENGARUH INTENSITAS VIDEO TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA RANTAU KALIMANTAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG** adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagaimanapun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 27 Mei 2024



Penulis

Mas'ud Qowim

NIM. 200401110224

MOTTO

" Tidaklah kekayaan yang membuat seseorang kaya, tetapi kebijaksanaan dalam mengelola kebutuhan dan keinginan."

“Warren Buffett”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Skripsi ini saya persembahkan:

Dengan penuh rasa terima kasih dan pengabdian yang dalam, saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Masdain dan Ibu Nur Indayati, serta kepada kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan, Amin Fauzi dan Afriana Wahyu Lestari. Doa dan keberadaan kalian menjadi pendorong utama dalam perjalanan ini. Semoga karya ini menjadi bukti penghargaan dan dedikasi saya kepada keluarga tercinta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada kita sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Saya sebagai penulis, dengan penuh rendah hati dan rasa syukur yang tak terhingga, ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan saya kekuatan, petunjuk, dan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Aprilia Mega Rosdiana, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selalu membimbing dan mengarahkan saya dari awal pengerjaan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog Selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing kedua saya yang selalu memberikan motivasi dan waktunya untuk saya dapat mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir dengan baik.
5. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dalam penelitian ini.

6. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Masdain dan Ibu Nur Indayati yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Semua jerih payah dan pengorbanan kalian menjadi motivasi utama dalam perjalanan akademis saya. Terima kasih, saya tidak akan pernah bisa membalas semua kebaikan dan kasih sayang yang telah kalian berikan.
8. Kakak-kakak saya, Amin Fauzi dan Afriana Wahyu Lestari yang senantiasa memberikan semangat, nasehat, serta dukungan moril dan materil, terima kasih atas kehadiran dan kepedulian kalian dalam setiap langkah perjalan saya dalam menyelesaikan perkuliahan.
9. Keluarga GO RENTAL yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang selalu mengiringi langkah-langkah saya.
10. Wanita spesial, Azzahra Bhintang Larasaty yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan saya.
11. Teman-teman seperjuangan, yang telah saling mendukung dan menginspirasi dalam perjalanan akademik ini.

Ucapan terima kasih tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan rasa syukur saya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Semoga segala jerih payah dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi amal yang diridhai oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 27 Mei 2024

Mas'ud Qowim

NIM. 200401110224

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
خلاصة	xvii
BAB I: Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II: Landasan Teori	17
A. Perilaku Konsumtif.....	17
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	17
2. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif	20
3. Faktor Yang Berkaitan Dengan Perilaku Konsumtif.....	22
B. Intensitas Video Endors	27
1. Pengertian Intensitas	27
2. Aspek Melihat Media Sosial.....	29
3. Pengertian Endors	30
4. Aspek – Aspek Endorsement	30
5. Faktor – faktor Pemilihan Endorser	31
C. Pengaruh Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	33
D. Kerangka Konseptual.....	38

E. Hipotesis.....	38
BAB III: Metode Penelitian.....	39
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional.....	39
1. Perilaku Konsumtif Belanja Online.....	39
2. Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
1. Perilaku Konsumtif Belanja Online (Variabel Y).....	42
2. Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok (Variabel X).....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
H. Analisis Deskriptif.....	47
I. Uji Hipotesis.....	47
1. Regresi Linear Sederhana.....	47
2. Sumbangan Efektif.....	48
BAB IV: Hasil dan Pembahasan.....	49
A. Pelaksanaan Penelitian.....	49
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
2. Jumlah Subjek Penelitian.....	49
3. Prosedur Pengambilan Data.....	49
4. Hambatan Pelaksanaan Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
a. Skor Hipotetik.....	50
b. Kategorisasi Data.....	50
2. Uji Asumsi.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Linearitas.....	53
3. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji Regresi Linear.....	54

b. Sumbangan Efektif dan Aspek Dominan	54
C. Pembahasan.....	58
1. Tingkat Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	58
2. Tingkat Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	60
3. Pengaruh Video Endorse Content Creator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	62
D. Keterbatasan Penelitian	68
BAB V: Penutup.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	41
Tabel 3. 2 Konstruk Skala Perilaku Konsumtif	43
Tabel 3. 3 Konstruk Skala Intensitas Video	44
Tabel 3. 4 Validitas Skala	45
Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala	46
Tabel 4. 1 Skor Hipotetik	50
Tabel 4. 2 Rumus Kategorisasi	51
Tabel 4. 3 Kategorisasi Skala Intensitas Video	51
Tabel 4. 4 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear	54
Tabel 4. 8 Sumbangan Efektif Variabel Independen Terhadap Variabel Independen	55
Tabel 4. 9 Sumbangan Efektif Pengaruh Tiap Aspek Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	55
Tabel 4. 10 Aspek Dominan Dari Perilaku Konsumtif	56

ABSTRAK

Qowim, Mas'ud. 2024. Pengaruh Intensitas Video Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Aprilia Mega Rosdiana, M.Si, Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog

Perkembangan media sosial mampu dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam pengembangan bisnis, salah satunya berupa video endorse konten creator tiktok. Hal ini memberikan akses kemudahan dalam berbelanja online yang mengarah pada perilaku konsumtif jika tidak bisa dikendalikan dengan baik. Salah satu kelompok yang terdampak adalah mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas video endorse content creator tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan korelasional dan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Alat ukur yang digunakan yaitu skala intensitas video konten creator tiktok dan skala perilaku konsumtif. Responden dalam penelitian ini sejumlah 109 mahasiswa aktif yang tergabung pada Himpunan Mahasiswa Kalimantan UIN Malang. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing tingkatan intensitas penggunaan video dan perilaku konsumtif masuk kategori sedang. Intensitas video konten creator tiktok memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 44,6%, sedangkan sisanya (55,4%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini memiliki dampak pada edukasi mahasiswa betapa pentingnya manajemen keuangan guna menghindari perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Intensitas Video, Endorse, Konten Kreator Tiktok, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Qowim, Mas'ud. 2024. The Influence of TikTok's Endorse Content Creator Video Intensity on Online Shopping Consumptive Behavior of Overseas Kalimantan Students, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Aprilia Mega Rosdiana, M.Si, Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psychologist

The development of social media can be utilized by various parties in business development, one of which is in the form of video endorsements for TikTok content creators. This provides easy access to online shopping which leads to consumptive behavior if it cannot be controlled properly. One of the groups affected is overseas students from Kalimantan, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. The aim of this research is to determine the influence of the intensity of TikTok content creator endorsement videos on the online shopping consumer behavior of overseas students from Kalimantan, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

The method used is a quantitative research method that adopts a correlational approach and the sampling technique used is purposive sampling. The measuring tools used are the TikTok content creator video intensity scale and the consumer behavior scale. The respondents in this research were 109 active students who were members of the UIN Malang Kalimantan Student Association. The analysis technique used is a simple regression test.

The research results show that each variable level is in the medium category. The intensity of TikTok creator video content has a positive influence on the consumer behavior of overseas students from Kalimantan, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, amounting to 44.6%, while the remainder (55.4%) is influenced by other factors not examined in this research. The conclusion obtained is that the intensity of TikTok creator video content has an influence on the consumer behavior of overseas students from Kalimantan, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

Keywords: Video Intensity, Endorsement, TikTok Creator Content, Consumptive Behavior

خلاصة

على السلوك الاستهلاكي للتسوق TikTok قويم، مسعود. 2024. تأثير كثافة فيديو منشئ المحتوى على عبر الإنترنت لطلاب كاليمانتان في الخارج، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج. أطروحة. قسم علم النفس. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: أبريليا ميغا روزديانا، ماجستير، دكتوراه. ريتنو مانجستوتي، ماجستير، عالمة نفسية

يمكن الاستفادة من تطوير وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أطراف مختلفة في تطوير الأعمال، أحدها وهذا يوفر سهولة الوصول إلى التسوق عبر الإنترنت. TikTok في شكل موافقات فيديو لمنشئ محتوى مما يؤدي إلى السلوك الاستهلاكي إذا لم يكن من الممكن السيطرة عليه بشكل صحيح. إحدى المجموعات المتضررة هي الطلاب الأجانب من كاليمانتان، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج على سلوك TikTok الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير شدة مقاطع الفيديو الداعمة لمنشئ محتوى المستهلك للتسوق عبر الإنترنت للطلاب الأجانب من كاليمانتان، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج.

الطريقة المستخدمة هي طريقة بحث كمي تعتمد المنهج الارتباطي وتقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ ومقياس سلوك TikTok العينات الهادفة. أدوات القياس المستخدمة هي مقياس كثافة فيديو منشئ محتوى UIN المستهلك. كان المشاركون في هذا البحث 109 طلابًا نشطين كانوا أعضاء في جمعية طلاب تقنية التحليل المستخدمة هي اختبار انحدار بسيط باستخدام لنظام التشغيل Malang Kalimantan.

TikTok وأظهرت نتائج البحث أن كل مستوى متغير يقع ضمن الفئة المتوسطة. كثافة محتوى فيديو منشئ لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك للطلاب الأجانب من كاليمانتان، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج، بنسبة 44.6%، بينما يتأثر الباقي (55.4%) بعوامل أخرى لم يتم فحصها في هذا لها تأثير على سلوك TikTok البحث. الاستنتاج الذي تم التوصل إليه هو أن كثافة محتوى فيديو منشئ المستهلك للطلاب الأجانب من كاليمانتان، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج.

السلوك الاستهلاكي، TikTok الكلمات المفتاحية: كثافة الفيديو، التأييد، محتوى منشئ

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dampak Perkembangan teknologi yang semakin maju, dapat dilihat dari perubahan gaya hidup pada masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang selalu aktif menggunakan dunia online. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi masa kini yang dapat menggabungkan berbagai data, informasi dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu dengan media dan peralatan komunikasi yang modern.

Bisnis e-commerce dan media sosial telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Menurut survei yang dilakukan oleh Dimas Bayu (2022), sebanyak 37,7% responden mengatakan bahwa mereka semakin sering berbelanja online saat ini. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Doddy Rosadi, (2023) menunjukkan bahwa pandemi telah membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Sedangkan menurut Ghani Nurcahyadi (2022) Survei ini juga menemukan bahwa 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin mendominasi dunia perdagangan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan kemudahan akses melalui perangkat seluler, belanja online bukan hanya

sekedar trend tetapi juga bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang.

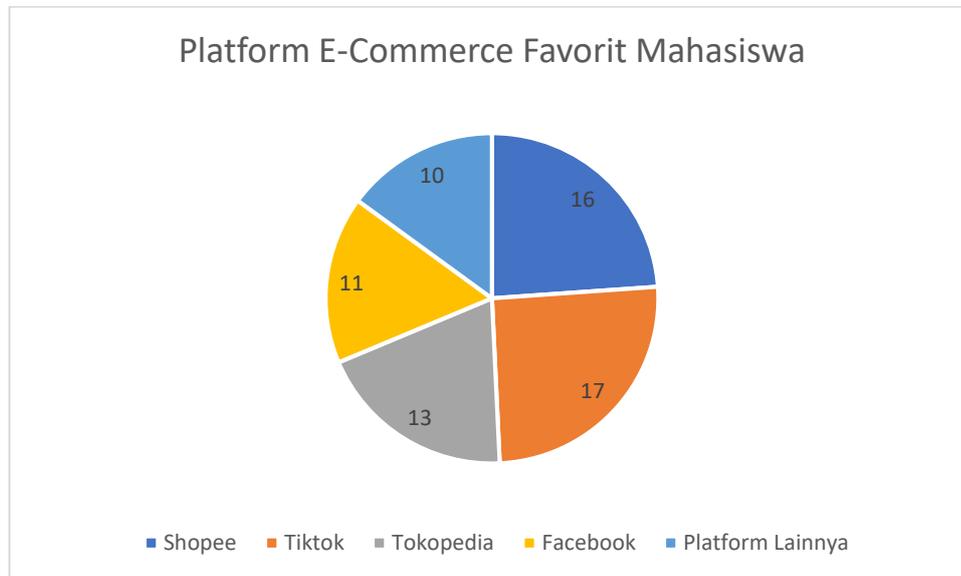
Salah satu kelompok yang sangat terpengaruh oleh tren ini adalah mahasiswa rantau. Menurut Melinda et al. (2022) adanya pengaruh lingkungan sosial yang berbeda dari daerah asal mereka, yang menuntut mahasiswa rantau untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup dan budaya baru. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adzkiya (2019) mahasiswa rantau cenderung konsumtif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, penghargaan diri, dan identitas diri, yang seringkali diwujudkan dalam bentuk konsumsi barang atau jasa yang menarik, populer, atau bermerk. dan Mustomi & Puspasari (2020) menyatakan karena adanya kemudahan dan ketersediaan fasilitas belanja online, yang memberikan berbagai pilihan, diskon, dan kemudahan transaksi, yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Sedangkan Sinta (2022) mengemukakan bahwa adanya pengaruh media sosial dan iklan, yang menampilkan berbagai produk atau jasa yang menarik, terutama yang berkaitan dengan hobi, minat, atau idola mereka, seperti K-pop, game, fashion, dan lain-lain. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Josefid Keitharo, (2021), perilaku belanja online di kalangan mahasiswa di Indonesia meningkat pesat akibat kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Cindy Gunawan, (2022) Mayoritas responden mengaku belanja online minimal sebulan sekali (51,2%),

kemudian 34,12% mengaku sering, dan 14,6% mengaku belanja 1 minggu sekali.

Berbagai temuan dari referensi di atas menggugah rasa ingin tahu peneliti dengan melakukan survey terhadap 100 mahasiswa rantau UIN Malang. Berikut adalah rincian asal mahasiswa rantau yang mengikuti survey ini:

Asal Mahasiswa	Jumlah
Jabodetabek	18
Jawa	20
Kalimantan	24
Nusa Tenggara, Bali	14
Papua	4
Sulawesi	11
Sumatera	9
Total	100

Peneliti menemukan bahwa dari 100 mahasiswa rantau, sebanyak 67 mahasiswa lebih suka melakukan belanja melalui e-commerce. Alasan yang diberikan sangat beragam, mulai dari banyaknya promo, mudahnya akses terhadap segala produk, pilihan yang lebih variatif, dan lain sebagainya. Kemudian peneliti mencoba mengerucutkan pilihan jawaban dari mahasiswa yang lebih menyukai belanja e-commerce dengan memberikan pertanyaan platform apa yang paling disukai dalam melakukan belanja online.



Dari 67 mahasiswa yang menyukai belanja online, mayoritas mahasiswa lebih menyukai belanja melalui aplikasi Tiktok. Alasan mahasiswa rantau lebih menyukai berbelanja di Tiktok karena banyaknya publik figur dan influencer yang melakukan endorse pada beberapa produk. Di samping itu mudahnya akses belanja yang diberikan Tiktok terhadap pengguna yaitu menyediakan tautan pada video yang langsung terhubung pada marketplace Tiktok, sehingga mahasiswa tidak perlu kerepotan untuk mencari produk tersebut.

Dalam penelitian ini juga di dukung oleh hasil wawancara kepada 4 mahasiswa rantau yang berasal dari Kalimantan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan pernyataan yang mengarah kepada fenomena perilaku konsumtif belanja online yang diberikan oleh Linda & Rasyid (1997) yaitu pembelian impulsive, tidak rasional, dan pemborosan.

“Saya sering tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan apakah barang itu dibutuhkan atau tidak, Saya bisa dengan cepat memutuskan untuk membeli barang tertentu apalagi kalo harganya tuh lebih murah beli online ketimbang ke storenya karena ada potongan harga yang bisa di dapat kalo beli online” (S1/26-10-2023)

“Terkadang pada saat iklan yang keluar nunjukin barang yang lucu, unik, tanpa basa-basi langsung pesan langsung bayar, selama ada saldo ya ngga pake mikir panjang lah” (S2/26-10-2023)

Hasil wawancara diatas subjek 1 dan 2 tersebut menunjukkan sikap pembelian impulsif dan tidak rasional karena subjek tersebut mengakui bahwa sering kali tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, ini menunjukkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa merencanakan atau memikirkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Kemudian subjek juga menunjukkan bahwa dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian, terutama ketika ada potongan harga atau diskon online. Keputusan ini didasarkan pada kenyataan bahwa barang tersebut lebih murah secara online, dan penekanan pada potongan harga mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang lebih mendalam. Adanya kecenderungan untuk membeli barang yang dianggap lucu atau unik tanpa berpikir panjang menunjukkan perilaku impulsif. Keputusan pembelian diambil langsung ketika melihat barang tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau nilai jangka panjang dari barang tersebut, dan juga kecenderungan untuk segera merespons iklan dan langsung memesan serta membayar tanpa memikirkan konsekuensi atau pertimbangan lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa individu tersebut

cenderung bertindak secara impulsif dalam merespons rangsangan visual atau iklan.

“Pokoknya kalap deh sama barang-barang online shop. Contohnya tuhnya yang baru aku beli sandal hiu, itu iklannya muncul di tiktok, kok aku liat lucu langsung aku beli padahal sudah ada banuak sandal dikost, susah banget loh nahan buat gak beli barang-barang yang aslinya gak penting-penting banget” (S3/5-11-2023)

“Kalo dihitung-hitung beli online juga termasuk ongkir dan harga yang lebih tinggi, kalo dibanding makan ditempatnya langsing kayanya bisa dapet 2-3 porsi deh” (S4/5-11-2023)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, subjek 3 mencerminkan tindakan impulsif dalam pembelian sandal hiu, subjek ini tergoda oleh iklan yang muncul di TikTok dan tanpa pertimbangan yang matang, langsung memutuskan untuk membeli sandal tersebut. Kata "kalap" menunjukkan tindakan yang cepat dan tanpa berpikir panjang. Penggunaan kata ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian diambil secara spontan, mungkin dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat. perilaku tersebut sesuai dengan aspek perilaku konsumtif. Sedangkan pada subjek 4 menunjukkan pemikiran kritis terkait biaya pembelian online, subjek tersebut menyadari bahwa pembelian online tidak hanya melibatkan harga barang, tetapi juga ongkos kirim dan kemungkinan harga yang lebih tinggi. Perbandingan dengan biaya makan di tempat menyoroti potensi pemborosan, di mana uang yang dihabiskan untuk pembelian impulsif bisa digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting seperti makanan.

Pada kasus ini, ketika mahasiswa masuk perkuliahan banyak perubahan yang timbul akibat dari penyesuaian terhadap lingkungan yang baru (Syahrudin, 2021). Kebiasaan yang dilakukan di kampung halamannya

akan berbenturan dengan kondisi lingkungan barunya. Perubahan perilaku dapat berdampak positif ataupun negatif, dampak positif dari merantau antara lain bagaimana mahasiswa menerapkan ilmu yang ia dapat di tempat merantau ke kampungnya untuk memajukannya. Perubahan perilaku positif ini karena kemauan dari mahasiswanya untuk menjadi lebih baik, perubahan positif ini dapat kita lihat dari perubahan pola yang pikir lebih maju. Sedangkan perubahan perilaku negatif mahasiswa berasal dari faktor kesulitan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berakibat kesusahan beradaptasi dengan lingkungan social kampus. Hal ini mengakibatkan mahasiswa kurang percaya diri dan tidak di terimanya ditempat baru. Efek yang timbul dari hal tersebut adalah mahasiswa menjadi ikut-ikutan dengan teman sebayanya, Apabila ini terjadi maka mahasiswa akan terseret kepada pergaulan yang tidak baik contohnya perilaku konsumtif.

Mahasiswa berperilaku konsumtif dikarenakan tidak memiliki skala prioritas atas keinginannya dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang lebih mengutamakan membeli barang di inginkan seperti baju-baju keluaran terbaru, tas, aksesoris, parfum, make-up, sepatu bermerk dan lain-lain untuk menunjang penampilannya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berlebihan akan cenderung mengikuti trend dan mengakibatkan timbulnya perilaku boros. Hal ini dikarenakan mahasiswa senang bergaya untuk menunjukkan diri sebagai identitas dan mendapatkan pengakuan status sosial dilingkungan sekitarnya. Dapat dilihat dari mahasiswa yang banyak menghabiskan waktunya di coffee shop

atau pusat perbelanjaan lainnya demi mengikuti trend terkini. Mahasiswa juga suka berbelanja dan terpengaruh oleh discount untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dan mengabaikan kebutuhan mereka, pada akhirnya mereka membeli barang yang tidak dibutuhkan

Fenomena perilaku konsumtif ini semakin mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui platform digital, salah satunya TikTok. Pada aplikasi Tiktok semua penggunanya dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan social. Tiktok ini isinya sangat beragam mulai konten yang bermanfaat seperti edukasi, memasak, referensi fashion, referensi tempat sampai konten hiburan seperti dancing, parodi, vlog, lipsync oleh karena itu banyak kalangan yang dapat mengonsumsi konten video yang lebih kaya dan beragam agar tidak membosankan, dengan begitu penggunanya lebih tertantang untuk membuat konten yang kreatif dan menarik.

TikTok adalah sebuah aplikasi berbagi video yang telah menjadi sangat populer ke-3 menurut survey yang dilakukan oleh Khoirul Anam, (2022). TikTok adalah tempat di mana pengguna dapat dengan mudah menemukan video pendek yang mencakup berbagai topik, termasuk ulasan produk, rekomendasi pembelian, dan video endorse dari pembuat konten TikTok (content creator) yang disebut "TikToker". Video endorse dari konten creator TikTok telah menjadi salah satu elemen paling dinamis dalam pemasaran dan promosi produk dalam beberapa tahun terakhir. TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan

penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan berbagai konten.

Pengaruh konten creator TikTok dalam dunia pemasaran telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk mereka. Video endorse di TikTok sering kali memiliki daya tarik yang kuat, dan pengguna sering merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut. Selain itu, video endorse di TikTok sering kali bersifat kreatif dan menghibur, yang dapat membuat produk lebih menarik. Meskipun video endorse TikTok memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih ada sedikit pemahaman yang mendalam tentang bagaimana video ini memengaruhi perilaku konsumtif. Seperti hasil wawancara kepada subjek mahasiswa rantau yang berasal dari Kalimantan yang menunjukkan intensitas *video endorse content creator* tiktok mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

“Ketika saya membuka TikTok, saya seringkali tidak menyadari berapa lama waktu yang telah berlalu. Rata-rata, saya bisa menghabiskan sekitar 30 menit hingga 1 jam atau lebih setiap kali saya membukanya. Karenaa ketika menggunakan tiktok Saya sering tertawa, merasa terinspirasi, atau merasa terhubung dengan kontennya. Saya bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mengeksplorasi berbagai video yang menghibur dan informatif. Selain content-content yang inofatif Saya juga menghabiskan cukup banyak waktu untuk melihat video endorse atau promosi produk di TikTok. Saya terkadang sangat tertarik dengan cara produk tersebut dipromosikan dalam video, dan saya bisa menghabiskan waktu lama untuk melihat berbagai ulasan produk. Bahkan sering tanpa pikir Panjang langsung beli barang yang di review ada di iklan kan konten creator” (S1/28-10-2023)

Berdasarkan wawancara di atas ketika subjek membuka TikTok, waktu seringkali terlewat tanpa disadari, menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap platform tersebut. subjek menghabiskan rata-rata 30

menit hingga 1 jam atau lebih setiap sesi, mencerminkan durasi yang signifikan yang diinvestasikan untuk mengeksplorasi konten. Perhatian terhadap TikTok bukan hanya terkait dengan durasi, tetapi juga dengan penghayatan. Pengguna merasakan kebahagiaan, inspirasi, dan koneksi melalui konten yang mereka konsumsi. Ini menunjukkan bahwa konten TikTok mampu menciptakan pengalaman emosional yang kuat. Frekuensi penggunaan TikTok juga menjadi faktor kunci, dengan pengguna menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengeksplorasi video yang menghibur dan informatif. Dalam konteks ini, intensitas penggunaan menjadi lebih jelas, menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan singkat, tetapi telah menjadi bagian yang signifikan dari rutinitas harian. Selain konten hiburan, pengguna juga mengalihkan perhatian pada video endorse atau promosi produk. Ketertarikan terhadap cara produk dipromosikan mencerminkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap aspek pemasaran di TikTok. Bahkan, pengguna tidak ragu untuk melakukan pembelian berdasarkan ulasan produk dalam konten endorse, menunjukkan dampak yang kuat dari endorse content creator dalam memengaruhi keputusan konsumen.

” Saya menonton banyak video TikTok setiap minggu, seringkali melebihi ratusan video. Frekuensi penggunaan saya sangat tinggi, dan platform ini menjadi salah satu hiburan utama saya. Saking seringnya, itu menjadi kebiasaan saya untuk membuka aplikasi ini secara teratur. saya bisa menghabiskan sekitar 1 – 2 jam untuk menonton video. Durasinya cukup lama karena saya sangat terhibur dengan kontennya. Terus selain itu, Saya secara aktif meluangkan waktu untuk mengamati video endorse atau promosi produk di TikTok, terutama jika saya tertarik dengan produk atau merek tertentu. Durasi tergantung pada seberapa menariknya promosi tersebut. Apalagi yang direview tuh makanan ya. Kadang tuh kalo saya coba cari di grab ada atau di shopee ada langsung tak beli selagi masih ada saldo” (S2/26-10-2023)

Selaras dengan hasil wawancara pada subjek pertama, subjek kedua menggunakan TikTok dengan intensitas tinggi, aktif menonton ratusan video setiap minggu. Platform ini telah menjadi salah satu sumber hiburan utamanya dan telah menjadi kebiasaan membukanya secara teratur. Dalam sehari, dia dapat menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam untuk menonton video, menunjukkan tingginya tingkat perhatian terhadap konten di TikTok. narasumber juga secara aktif mengamati video endorse atau promosi produk di TikTok, terutama jika dia tertarik dengan produk atau merek tertentu. Durasi promosi tersebut dapat bervariasi, bergantung pada seberapa menariknya konten promosi. Khususnya, dia memberikan perhatian lebih pada promosi produk makanan dan bahkan menyatakan kesiapannya untuk langsung membeli produk tersebut jika tersedia di platform e-commerce seperti Grab atau Shopee, selama masih ada saldo.

Berdasarkan perilaku yang di perhatikan, perilaku tersebut sesuai dengan aspek yang diberikan oleh Ajzen (2005), yang mencakup perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Aspek-aspek tersebut menggambarkan sejauh mana seseorang memperhatikan, menghayati, dan menghabiskan waktu dalam menonton serta seberapa sering mereka terpengaruh oleh video endorse yang dibuat oleh content creator tertentu. TikTok, sebagai platform yang dengan mudah diakses oleh semua orang dari seluruh dunia melalui smartphone, menawarkan beragam jenis video, mulai dari konten Point of View, lipsync, parodi, hingga rekomendasi-restoran, tempat hiburan, skincare, outfit, aksesoris, dan lainnya. Pendekatan penyampaian informasi

yang singkat dan menarik pada TikTok memainkan peran penting dalam pergeseran platform ini dari sekadar media sosial menjadi alat pemasaran sosial yang efektif.

Aktivitas penyampaian informasi dalam TikTok digolongkan ke dalam social media marketing. Menurut Moyan (2014), social media marketing adalah model pemasaran internet yang mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi di berbagai media sosial. (Neti et al., 2020) menjelaskan intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al. (2020) bahwa bahwa pada tahun 2018 terdapat 72,83% bisnis yang berjualan melalui internet dengan online shopper yang meningkat dari tahun ke tahun, dimana jumlahnya mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia, sedangkan Ajiningtyas (2022) menjelaskan Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. populix baru-baru ini mengadakan survey terkait perilaku belanja social commerce masyarakat Indonesia. Social commerce adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti TikTok Shop, Instagram Shop dan Facebook Shop. Survei Populix mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja social commerce. Platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop (45 persen), diikuti WhatsApp (21

persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shop (10 persen). (Rian Ramadhan, 2022).

Kemudahan yang ada ketika kita ingin membagikan atau menerima informasi di tiktok akan mempengaruhi sifat yang ada dalam diri seseorang yang aktif menggunakannya. Salah satunya adalah sifat konsumtif, sifat konsumtif diartikan sebagai perilaku yang berlebihan atau boros dalam mengonsumsi sesuatu, dimana lebih mengedepankan keinginan ketimbang kebutuhan, dan tidak ada batas atau skala prioritas, hal ini juga bisa disebut dengan hidup bermegah-megahan (I. J. Sembiring, 2014). Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh factor emosional dari pada rasional, karena butuh beberapa pertimbangan dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi suatu barang atau menggunakan suatu jasa lebih mengedepankan status sosial dari pada pertimbangan ekonomis (Sarwono, 2003). Oleh karena itu arti dari kata konsumtif seringkali kita sebut juga dengan kata boros atau merupakan perilaku yang boros yang bisa jadi menjadi pola hidup baru dalam gaya hidup remaja, dan ini akan menjadi masalah jika terus dilakukan hingga berlebihan (Ramadani & Zuhri, 2023).

Penelitian ini sangat penting mengingat dampak perkembangan teknologi yang semakin maju telah mengubah secara signifikan gaya hidup masyarakat. Semakin banyak orang yang aktif menggunakan dunia online, khususnya dalam konteks belanja online dan penggunaan platform media sosial seperti TikTok. Hal ini telah memicu perubahan perilaku konsumtif yang signifikan di kalangan mahasiswa rantau, yang merupakan kelompok

yang sangat terpengaruh oleh tren ini. Sebagai contoh, survei telah menunjukkan peningkatan pesat dalam perilaku belanja online di kalangan mahasiswa. Namun, dampak lebih dalam dari fenomena ini terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa rantau, belum sepenuhnya dipahami.

Penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menyelidiki bagaimana penggunaan TikTok dan media sosial lainnya memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa rantau. Dengan begitu banyak mahasiswa yang terlibat dalam belanja online dan terpapar konten TikTok yang berhubungan dengan konsumsi, pemahaman lebih lanjut tentang dampaknya pada pola belanja dan perilaku konsumtif mereka menjadi semakin penting. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang peran media sosial dalam membentuk budaya konsumsi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sifat konsumtif, termasuk faktor emosional dan sosial.

Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pendidikan dan informasi yang lebih efektif, khususnya di perguruan tinggi, untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif mereka secara bijak. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang perubahan perilaku ini dapat membantu perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di platform media sosial seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan

kontribusi yang berharga dalam memahami tren konsumsi di era digital yang terus berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat intensitas video endorse content creator tiktok pada mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana pengaruh intensitas video endorse content creator tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan universitas islam negeri maulana malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui intensitas video endorse content creator tiktok pada mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Mengetahui pengaruh intensitas video endorse content creator tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan universitas islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian yaitu, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori-teori terkait perilaku konsumtif, media sosial, dan dampak konten kreasi (content creator) di platform TikTok terhadap konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman teoritis di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi mahasiswa, kalangan akademis, dan praktisi dalam bidang pemasaran, terutama yang berfokus pada pemasaran online dan pengaruh media sosial berupa peningkatan kesadaran yang bijak dalam menanggapi video endorse dan edukasi digital akan pentingnya manajemen keuangan yang baik.

BAB II

Landasan Teori

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Dalam dunia ekonomi dan perilaku konsumen, pemahaman perilaku konsumtif sangat penting karena dapat memengaruhi sejumlah aspek, termasuk keputusan bisnis, perencanaan pemasaran, kebijakan konsumen, serta aspek sosial dan lingkungan. Memahami bagaimana dan mengapa konsumen berperilaku seperti yang mereka lakukan dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta mempromosikan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Ancok menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut (Ancok, 1995). Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Penjelasan Ancok (1995) senada dengan apa yang disampaikan oleh Sumartono, bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk

akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan atau kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan uang mereka pada barang-barang dan jasa. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Definisi tersebut cukup menggambarkan secara jelas dan lengkap terkait dengan perilaku konsumtif.

Piliang dalam (Heni, 2013) melengkapi dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu atau masyarakat untuk terus-menerus menghabiskan uang untuk membeli barang-barang dan layanan yang mungkin tidak benar-benar diperlukan. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu. Sedangkan Menurut Lina & Rasyid (1997) Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian

tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Konsumtivism adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Mahdalena, 1998).

Senada dengan definisi sebelumnya, Wahyudi (2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif yang tidak rasional dapat berarti bahwa individu terpengaruh oleh dorongan emosional, iklan yang mempengaruhi, atau tekanan sosial dalam mengambil keputusan konsumsi. Mereka mungkin terbawa suasana oleh tren atau budaya konsumsi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keuangan pribadi atau lingkungan. Akibatnya, perilaku konsumtif semacam ini dapat menyebabkan masalah keuangan, *over-indebtedness*, dan dampak negatif lainnya. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung

akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek (Wahyudi, 2013).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Di mana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Lina & Rasyid (1997) yang menjelaskan bahwa suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Peneliti mengacu pada teori tersebut karena definisi yang dijelaskan dapat diterapkan pada responden dalam penelitian ini. Teori tersebut juga mampu menggambarkan perilaku konsumtif secara lengkap dan spesifik, sehingga tepat digunakan untuk menjawab dan mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Melalui penjelasan Linda & Rasyid (1997) perilaku konsumtif memuat tiga aspek Aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu membeli barang secara impulsif, membeli barang secara tidak rasional, dan membeli barang secara berlebihan atau boros. Berikut adalah penjabarannya:

a. Aspek Pembelian Impulsif

Pembelian berdasarkan adanya desakan yang muncul tiba-tiba, menetap, dan sangat kuat agar melakukan pembelian dengan cepat. Beberapa karakteristik Pembelian impulsif yaitu kekuatan, kompulsif, dan intensitas; spontanitas; ketidakpedulian akibat; kegairahan dan stimulasi.

b. Aspek Pembelian Tidak Rasional

Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan.

c. Aspek Pembelian boros atau berlebihan

Membeli barang secara berlebihan tanpa adanya prioritas yang lebih jelas

Hidayati memaparkan terdapat 4 aspek perilaku konsumtif, yaitu:

a. Impulsif

Impulsif merujuk kepada perilaku atau tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa merencanakan terlebih dahulu

b. Pemborosan

Pemborosan merujuk kepada penggunaan sumber daya atau keuangan secara berlebihan atau tidak efisien. Ini adalah tindakan membuang-buang sumber daya yang bisa digunakan dengan lebih bijak atau efisien.

c. Mencari Kesenangan

Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif bukan karena kebutuhan, namun dikarenakan mencari kesenangan.

d. Mencari kepuasan

Adanya Perilaku konsumtif karena keinginan untuk senantiasa melebihi pencapaian orang lain. Seseorang akan melakukan berbagai usaha untuk mencari kepuasan dari membeli barang serta memperoleh pengakuan dari orang lain.

3. Faktor Yang Berkaitan Dengan Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain:

a. Kebudayaan

Kreativitas yang diwariskan oleh generasi sebelumnya, dan membentuk perilaku yang telah ada. Kebudayaan juga dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan pembelian.

b. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat berdasarkan minat, nilai, dan perilaku yang mirip. Interaksi yang dilakukan di dalam kelompok sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat dan selera sehingga akan mempengaruhi konsumerisme.

c. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan konsumerisme karena akan membentuk kepribadian dan perilaku.

d. Situasi

Perilaku konsumtif mempengaruhi suasana hati serta kondisi seseorang. Seseorang akan merasakan perasaan senang dan puas apabila dapat memenuhi segala kebutuhan ataupun keinginan yang muncul secara tiba-tiba.

e. Keluarga

Mempengaruhi dan menetapkan keputusan perilaku dalam membeli atau menggunakan produk. Keluarga juga dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam melakukan konsumsi sehingga akan membentuk keyakinan yang berfungsi dalam menetapkan keputusan membeli.

f. Kepribadian

Sifat yang terdapat di dalam diri seseorang dan mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Menurut Horney (dalam Sumarwan, 2003) model kepribadian manusia ada tiga kategori, yaitu *complaint*, *aggressive*, *detached*. *Complaint* adalah kepribadian yang memiliki ciri adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. *Aggressive* adalah kepribadian yang memiliki ciri adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. *Detached* adalah

kepribadian yang memiliki ciri ingin selalu bebas, mandiri, dan mengandalkan diri sendiri.

g. Konsep Diri

Persepsi dan perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Konsep diri dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi karena untuk menjaga simbol. Simbol tersebut berupa harga diri atau status sosial.

h. Motivasi

Suatu pendorong yang mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa. Kebutuhan memiliki dua manfaat yaitu : kebutuhan utilitarian dan kebutuhan ekspresif atau hedonik. Kebutuhan utilitarian adalah motivasi konsumen karena melihat manfaat dan karakteristik produk sedangkan kebutuhan ekspresif atau hedonik adalah motivasi karena psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

i. Pengalaman Belajar

Tindakan yang dilakukan dari pengamatan serta pembelajaran untuk menerima informasi. Pengalaman belajar dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengalaman belajar kognitif dan pengalaman belajar perilaku. Pengalaman belajar kognitif adalah seseorang yang memiliki pengalaman belajar dengan menegaskan proses mental individu dalam mempelajari informasi sehingga

memiliki ciri adanya peralihan pengetahuan. Pengalaman belajar perilaku adalah seseorang yang memiliki pengalaman belajar yang diperoleh dari lingkungan atau stimulus luar.

j. Gaya Hidup

Rutinitas dan kegiatan seseorang dalam menggunakan waktu serta uang. Seseorang melakukan kegiatan konsumenisme dikarenakan untuk menunjang gaya hidup. Kegiatan, minat, pendapat dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar dapat menunjukkan pola gaya hidup seseorang.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut (Sumartono, 2002):

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler, budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang (Kotler, 2005). Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli, di mana perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya (Ginting, 2011).

b. Faktor Sosial

Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru (Kotler, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani juga mengungkapkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif individu (Wardhani, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa konformitas yang dilakukan kelompok referensi mampu mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri (Kotler, 2005). Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

B. Intensitas Video Endors

1. Pengertian Intensitas

Dalam kamus ilmiah populer kata “intens” berarti keras, tekun, kuat, giat, bersemangat. Sedangkan kata “intensif” berarti (secara) sungguh-sungguh, tekun, secara giat, bersungguh-sungguh dalam mengupayakan sesuatu sehingga memperoleh hasil yang optimal giat atau hebat dalam berusaha. Dan kata “intensitas” berarti kemampuan atau kekuatan atau gigih-tidaknya, kehebatan (Tim Prima Pena, 2006). Intensitas juga bisa berarti keadaan tingkatan atau ukuran intensinya (JS Badudu, 2003). Dalam Kamus Bahasa Indonesia Intensitas berarti keadaan (tingkatan, ukuran) kuatnya, hebatnya, Bergeraknya dan sebagainya (Meity Taqdir Qodratilah, 2011).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kemendiknas, 2008) menjelaskan bahwa intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensitasnya. Menurut Caplin (2008) intensitas merupakan sifat kuantitatif di dalam pengindraan yang berkaitan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu karena mendengar, melihat, dan membaca informasi di dalam media. Menurut Kartono dan Gulo (2003) memaparkan bahwa intensitas merupakan total energi fisik yang dipergunakan untuk membangkitkan salah satu indera, kekuatan suatu tingkah laku, dan ukuran fisik dari energi.

Menurut Horrigan (Novianti, 2011) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media terdapat dua hal yang mendasar yakni frekuensi yang digunakan dan durasi dalam menggunakan media tersebut. Menurut Ajzen (dalam Awaliya, 2012) mengungkapkan bahwa intensitas merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang ketika mengerjakan aktivitas yang memiliki pola dan perilaku yang sama serta dilakukan pada kurun waktu tertentu untuk memenuhi segala kebutuhan. Azwar (2000) juga menyatakan bahwa intensitas merupakan kemampuan atau kekuatan sikap terhadap sesuatu.

Melihat merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tingkat perhatian tertentu. Melihat juga memiliki arti menonton yang dimana menurut Jauhari (2006) menyatakan bahwa menonton atau melihat merupakan proses persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan panca indera. Tiktok merupakan media sosial berbasis video yang menyajikan hiburan bagi penggunanya, dimana didalamnya dapat memberikan special effect yang unik dan menarik serta didukung dengan pilihan music yang banyak dengan durasi waktu 15-60 detik (Saputra et al, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas kesimpulan yang dapat ditarik adalah intensitas melihat TikTok merupakan kuantitas perhatian dan ketertarikan seseorang dalam melihat TikTok dimana dapat dilihat dari durasi serta frekuensi dalam menggunakan aplikasi TikTok.

2. Aspek Melihat Media Sosial

Ajzen (2005) mengungkapkan terdapat beberapa aspek intensitas melihat media sosial, yaitu:

a. Perhatian

Dalam melihat media sosial khususnya tiktok membutuhkan daya konsentrasi yang disebut dengan perhatian.

b. Penghayatan

Penghayatan merupakan suatu pemahaman terhadap tayangan atau video yang ditampilkan di dalam TikTok.

c. Durasi

Durasi merupakan rentang waktu atau lamanya waktu seseorang yang digunakan untuk melihat media sosial.

d. Frekuensi

Frekuensi dilakukan beberapa kali seperti berapa kali dalam satu minggu, berapa minggu dalam satu bulan, dan berapa bulan dalam satu tahun.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005) intensitas melihat media dapat diukur melalui tiga elemen, yaitu :

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah banyaknya aktivitas yang berulang dalam satuan waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu seseorang menggunakan media.

c. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dari media.

3. Pengertian Endors

Endors adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003). Menurut Suryadi (2006), endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Sonwalkar dkk, endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu (Sonwalkar, 2011). Menurut Belch dan Belch, endorser yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch, 2007). Menurut Hardiman (2006;38), endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

4. Aspek – Aspek Endorsement

Menurut Shimp, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (Shimp, 2003).

- a. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- b. Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (likability) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (similarity).
- c. Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

5. Faktor – faktor Pemilihan Endorser

Dalam memilih seorang endorser, seorang pemasar perlu memperhatikan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi efektifitas endorser sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Untuk Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam periklanan menjaga agar iklan

yang di endors oleh seorang selebriti untuk menyampaikan pesannya secara maksimal.

Shimp menjelaskan bahwa seseorang eksekutif periklanan menggunakan faktor untuk memilih celebrity yang akan di endorser (Shimp, 2003).

a. *Celebrity and audience match up*

Selebriti sebagai endorser mencerminkan konsumennya. Seorang selebriti biasanya meminta bayaran yang tinggi untuk menjadi seorang endorser.

b. *Celebrity and brand match up*

Pengiklanan selebriti endorsement akan mengakibatkan perilaku nilai dan penampilan dari selebriti tersebut dengan citra dari merk yang diiklankan.

c. *Celeb celebrity*

Kredibilitas seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser. Orang yang dapat dipercaya dan mempunyai pengetahuan tentang kategori produk adalah orang terbaik untuk meyakinkan orang lain.

d. *Celeb attractifness*

Dalam memilih seorang selebriti sebagai pembawa pengaruh terhadap produk yang akan diiklankan, seorang eksekutif perusahaan diharapkan dapat memilih seorang selebriti yang cocok

dengan brand dan yang di endorse-nya dan dapat diterima oleh Audience.

C. Pengaruh Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk atau layanan (Aliami, Samari, & Faisol, 2022). Faktor internal meliputi karakteristik individu seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang mendorong mereka untuk mencari dan membeli produk tertentu. Persepsi adalah bagaimana konsumen menafsirkan informasi dari lingkungannya, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan bias pribadi. Sikap konsumen mencerminkan perasaan dan evaluasi terhadap produk, merek, atau perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Kepribadian individu juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku belanja mereka.

Di sisi lain, faktor eksternal mencakup elemen-elemen yang berasal dari lingkungan luar konsumen dan berperan dalam membentuk perilaku mereka. Faktor eksternal ini termasuk budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Salah satu faktor eksternal yang semakin relevan dalam era digital saat ini adalah pengaruh iklan di media sosial. Iklan di media sosial mampu menjangkau konsumen secara langsung melalui

platform-platform yang mereka gunakan setiap hari seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial memungkinkan iklan untuk disesuaikan secara personal, berdasarkan data dan preferensi konsumen, sehingga pesan iklan dapat lebih relevan dan menarik (Subagio, Jawhar, Wibowo, & Yudianto, 2020). Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik dan melibatkan interaksi langsung, iklan di media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

TikTok sebagai salah satu platform berbagi video yang telah meraih popularitas dan menawarkan penggunaan yang luas. Video endorse yang dihadirkan oleh content creator TikTok, atau "TikToker," telah menjadi elemen yang sangat dinamis dalam dunia pemasaran dan promosi produk. Konten creator di TikTok memiliki pengaruh besar, terutama pada kalangan muda, dan ini telah mengubah paradigma perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Video endorse di TikTok sering kali memiliki daya tarik yang kuat dan dapat membuat pengguna merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut. Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman bagaimana video-video ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

Dalam lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, salah satu tempat untuk mahasiswa yang berasal dari Kalimantan mengejar pendidikan, intensitas video endorse di TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas mereka. Dalam mengukur hubungan antara

intensitas video endorse content creator TikTok dan perilaku konsumtif, aspek seperti perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi menjadi sangat relevan. Intensitas berarti keadaan tingkatan atau ukuran intensnya (JS Badudu, 2003). Dalam Kamus Bahasa Indonesia Intensitas berarti keadaan (tingkatan, ukuran) kuatnya, hebatnya, Bergeraknya dan sebagainya (Meity Taqdir Qodratilah, 2011). Menurut christiany menjelaskan apabila penggunaan media sosial > 3 jam/hari maka dapat dikategorikan tinggi dan frekuensi dikatakan tinggi apabila > 4 kali/hari (neti, 2019).

Aktivitas penyampaian informasi di TikTok termasuk dalam kategori social media marketing, yang telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa, seperti yang disebutkan oleh Neti et al. (2020). Selain itu, survei Populix baru-baru ini menyatakan bahwa 86 persen responden di Indonesia telah berbelanja di social commerce, yang menggunakan platform-platform seperti Tiktok Shop, Instagram Shop, dan Facebook Shop. Dalam konteks ini, penggunaan TikTok memudahkan berbagi dan menerima informasi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sifat konsumtif seseorang. Perilaku konsumtif, yang cenderung berlebihan dan kurang mempertimbangkan kebutuhan, seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan ekonomis yang rasional. Oleh karena itu, sifat konsumtif ini seringkali diperlambat oleh pertimbangan status sosial dan keinginan pribadi, seperti yang disarankan oleh Sarwono (2003).

Sejauh ini, sifat konsumtif yang semakin menonjol di antara mahasiswa rantau Kalimantan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dalam hal ini mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh mana intensitas video endorse di TikTok memengaruhi perilaku konsumtif mereka dan bagaimana faktor-faktor emosional dan sosial memoderasi hubungan ini. Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Dalam dunia ekonomi dan perilaku konsumen, pemahaman perilaku konsumtif sangat penting karena dapat memengaruhi sejumlah aspek, termasuk keputusan bisnis, perencanaan pemasaran, kebijakan konsumen, serta aspek sosial dan lingkungan.

Perilaku konsumtif, yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk intensitas paparan media. Teori tentang perilaku konsumtif menyatakan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Intensitas paparan media, dalam hal ini video endorse di TikTok, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Stephen, Canthika, Subrata, & Veronika, 2019). Media sosial, dengan sifatnya yang interaktif dan personal, dapat menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan content creator, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Individu dapat mengamati dan meniru perilaku yang dilihatnya di media, termasuk perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh tokoh panutan atau content creator. Paparan yang sering dan berulang terhadap konten endorse yang menarik dapat memperkuat dorongan emosional untuk membeli, terutama jika konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi penonton. Studi oleh Hwang & Jeong (2016) menunjukkan bahwa intensitas paparan media sosial secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda yang lebih mudah terpengaruh oleh tren dan gaya hidup yang dipromosikan di media sosial. Dengan demikian, intensitas paparan video endorse di TikTok dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online di kalangan mahasiswa.

Dampak perkembangan teknologi yang semakin maju, dapat dilihat dari perubahan gaya hidup pada masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang selalu aktif menggunakan dunia online. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi masa kini yang dapat menggabungkan berbagai data, informasi dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu dengan media dan peralatan komunikasi yang modern.

Bisnis e-commerce dan media sosial telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Menurut survei yang dilakukan oleh Dimas Bayu (2022), mayoritas responden (43,2%) menyatakan bahwa frekuensi

belanja online mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan bahwa mereka semakin sering berbelanja online saat ini.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah yang telah disusun, dibarengi dengan studi literatur mengenai variabel penelitian, maka terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

(Ha) = Terdapat pengaruh Intensitas video endorse content creator tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

(Ho) = Tidak terdapat pengaruh intensitas video endorse content creator tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah suatu penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah sebuah pendekatan mengungkapkan tingkat hubungan antara variasi pada satu variabel dengan variabel lainnya, dan hal ini dilakukan dengan mengacu pada koefisien korelasi (Azwar, 2013). Dalam proses pengumpulan data, metode survei digunakan untuk mendapatkan data secara alami dari lokasi yang diteliti, yang melibatkan sejumlah teknik pengumpulan data, seperti distribusi kuesioner, uji statistik, wawancara terstruktur, dan teknik lain yang relevan.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel dependen dan independent, dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel dependen (X): Intensitas video endorse content creator tiktok
2. Variabel independent (Y): Perilaku konsumtif belanja online

C. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumtif Belanja Online

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk secara impulsif dan tidak rasional menghabiskan uang mereka, sering kali dengan pembelian yang tidak direncanakan atau dibutuhkan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan dalam pengeluaran mereka,

mencakup pembelian impulsif yang tidak terkendali, pembelian barang tanpa pertimbangan matang, dan pengeluaran yang melebihi batas keuangan yang seharusnya mereka patuhi, menggambarkan pola perilaku yang dapat membahayakan stabilitas keuangan individu dan memerlukan kesadaran serta tindakan perbaikan untuk mengendalikannya. Definisi operasional ini berdasarkan aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian boros yang diberikan oleh (Lina & Rasyid, 1997)

2. Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok

Intensitas video endorse oleh content creator TikTok merujuk pada sejauh mana video tersebut mampu menarik perhatian penonton dengan kualitas konten yang mampu menginspirasi, menghibur, atau mendidik, diukur melalui tingkat keterlibatan, penghayatan, dan daya tarik emosional yang disampaikan dalam durasi yang sesuai, serta dengan frekuensi yang mempertimbangkan kebutuhan target audiens, menciptakan pengalaman menyeluruh yang dapat mempengaruhi pandangan positif terhadap merek atau produk yang diendorse, memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan memenuhi tujuan pemasaran dengan terjaga kualitasnya. Definisi ini berdasarkan aspek perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. (Ajzen, 2005)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa perantauan yang berasal dari Kalimantan yang berkuliah aktif di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Alasan dipilihnya mahasiswa rantau karena mahasiswa sudah secara mandiri melakukan manajemen keuangan, sehingga rentan melakukan perilaku konsumtif yang disebabkan oleh video endorse. Pada penelitian ini populasi data mahasiswa rantau yang di dapatkan oleh peneliti berjumlah 546 mahasiswa aktif, berikut adalah data mahasiswa rantau Kalimantan:

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

NO	Angkatan	Jumlah
1	2017	15
2	2018	14
3	2019	71
4	2020	121
5	2021	106
6	2022	112
7	2023	107
Jumlah		546

2. Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah proportional classified random sampling. Pengertian proportional classified random sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok (strata) yang berbeda, dan sampel diambil secara acak dari

setiap subkelompok tersebut. Ukuran sampel dari setiap subkelompok diambil secara proporsional terhadap ukuran subkelompok tersebut dalam populasi keseluruhan. Dari ketentuan yang ditetapkan maka sampel yang digunakan berjumlah 109 orang. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang di ambil sebagai berikut:

1. Mahasiswa angkatan 2017-2023 yang berasal dari Kalimantan
2. Tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Kalimantan (HIMAKAL UIN MALANG).
3. Aktif menggunakan tiktok dan pernah melakukan pembelian dari marketplace Tiktok.

E. Instrumen Penelitian

1. Perilaku Konsumtif Belanja Online (Variabel Y)

Pengumpulan data variabel Y menggunakan Teknik angket/kuesioner. Aspek yang digunakan adalah pembelian impulsive, pembelian tidak rasional, pembelian boros dan berlebihan, skala pada variabel ini memiliki 30 aitem. Skala jawaban kuesioner yang digunakan adalah likert dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS).

Tabel 3. 2 Konstruk Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
			F	UF	
1	Pembelian Impulsif	Pembelian berdasarkan adanya desakan yang muncul tiba-tiba, menetap, dan sangat kuat agar melakukan pembelian dengan cepat.	1, 2, 3, 4	5, 6, 7	7
2	Pembelian Tidak Rasional	Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan.	8, 9, 10	11, 12, 13, 14	7
3	Pembelian boros atau tidak di perlukan	Membeli barang secara berlebihan tanpa adanya prioritas yang lebih jelas	15, 16, 17, 18	19, 20, 21, 22	8
Total			11	11	22

2. Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok (Variabel X)

Pengumpulan data variabel Y menggunakan Teknik angket/kuesioner. Aspek yang digunakan adalah perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. skala pada variabel ini memiliki 30 aitem. Skala jawaban kuesioner yang digunakan adalah likert dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS).

Tabel 3. 3 Konstruk Skala Intensitas Video

No	Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
			F	UF	
1	Perhatian	Dalam melihat media sosial khususnya tiktok membutuhkan daya konsentrasi yang disebut dengan perhatian	1, 2, 3	4	4
2	Penghayatan	Penghayatan merupakan suatu pemahaman terhadap tayangan atau video yang ditampilkan di dalam TikTok	5, 6, 7	8, 9	5
3	Durasi	Durasi merupakan rentang waktu atau lamanya waktu seseorang yang digunakan untuk melihat media sosial.	10, 11	12, 13	4
4	Frekuensi	Frekuensi dilakukan beberapa kali seperti berapa kali dalam satu minggu, berapa minggu dalam satu bulan, dan berapa bulan dalam satu tahun.	14, 15, 16	17, 18	5
Total			11	7	18

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan informasi untuk mencapai kesimpulan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik regresi linier dan uji sumbangan efektif. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara seberapa sering seseorang melihat TikTok dengan perilaku konsumtif. Sebelum uji regresi linear dilakukan, peneliti

melakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linearitas. Selama proses analisis, peneliti menggunakan perangkat lunak statistik SPSS for Windows versi 26 untuk membantu mengolah data.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan seberapa layak suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid yaitu dengan melihat hasil koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3. Jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item atau instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Validitas Skala

Variabel	Aspek	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
Intensitas Video	Perhatian	2, 3	1, 4
	Penghayatan	6, 7, 8, 9	5
	Durasi	10, 11, 12, 13	-
	Frekuensi	14, 15, 16, 17, 18	-
Perilaku Konsumtif	Pembelian Impulsif	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-
	Pembelian Tidak Rasional	8, 10, 11, 12, 14	9, 13
	Pembelian Boros	15, 16, 18, 19, 20,	17
		21, 22	

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 for Windows pada dua skala penelitian ini yaitu skala intensitas video

dan perilaku konsumtif, terdapat sejumlah tiga aitem tidak valid pada skala intensitas video dan tiga aitem tidak valid pada skala perilaku konsumtif. Maka dari itu, enam aitem yang tidak memenuhi persyaratan validitas akan dieliminasi.

Tujuan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, suatu ukuran dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dengan alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Sugiyono, 2010). Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka stabil pula alat pengukuran tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, dengan ketentuan variable yang dikatakan reliabel adalah nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Sedangkan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ dikatakan tidak reliabel (Azwar, 2013).

Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala

Skala	Cronpach Alpha	Keterangan
Intensitas Video	0,756	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,845	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 for Windows, skala intensitas video dan skala perilaku konsumtif memiliki Cronbach Alpha yang reliabel dengan masing-masing nilai 0,756 pada skala intensitas video dan 0,845 pada skala perilaku konsumtif. Oleh

karena itu, skala intensitas video dan skala perilaku konsumtif sudah siap digunakan.

H. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum, sehingga data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Ghozali, 2016). Analisis deskriptif pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pengukuran pemusatan data dan persebaran data. Pengukuran pemusatan data dilakukan dengan penghitungan rata-rata (mean), nilai tengah (median) dan nilai yang paling sering muncul (modus).

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad \text{med} = Lo + C \left\{ \frac{\frac{n}{2} - (\sum f_i)_0}{f_m} \right\} \quad \text{mod} = Lo_0 + C \left\{ \frac{(f_1)_0}{(f_1)_0 + (f_2)_0} \right\}$$

a. Formula Mean

b. Formula Median

c. Formula Modus

Kemudian pada pengukuran persebaran data dilakukan dengan perhitungan standar deviasi. Standar deviasi memiliki fungsi yaitu mengukur seberapa jauh data yang tersebar dari nilai rata-rata.

$$Sd = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^k (x_i - \mu)^2}$$

I. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y)

(Montgomery, Peck, & Vining, 2012). Untuk melakukan uji regresi linear sederhana, diperlukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak, sedangkan uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi, maka dilakukan uji non-parametrik yaitu uji Spearman's Rank (Corder & Foreman, 2009).

2. Sumbangan Efektif

Uji sumbangan efektif dilakukan untuk melihat aspek manakah pada variable independent yang memiliki sumbangsiah terbesar pada variable dependent. Berikut merupakan formula dari sumbangan efektif:

$$SEx_i = |(Bx_i \cdot crossproduct_{xi} \cdot R^2) / Regresi|$$

SE_{xi} : Sumbangan Efektif tiap aspek

B_{xi} : Koefisien B Variabel X

$Crossproduct_{xi}$: Koefisien Cross Product Variabel X

R^2 : Sumbangan Efektif Total

Regresi: Nilai regresi dari empat prediktor Variabel X

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan kurun waktu tiga bulan yang dimulai pada tanggal 3 Januari 2024 hingga 4 April 2024. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan Google Form yang disebar pada Whatsapp Grup dari Organisasi Daerah Mahasiswa Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 109 responden yang tergabung dalam Organisasi Daerah Mahasiswa Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jumlah responden pria sebanyak 48 responden dan jumlah responden wanita sebanyak 61 responden.

3. Prosedur Pengambilan Data

Peneliti membuat instrumen berupa skala berbentuk formular online pada platform Google Form. Kemudian peneliti menyebarkan link pengisian Google Form pada Whatsapp Grup dari Organisasi Daerah Mahasiswa Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Hambatan Pelaksanaan Penelitian

Beberapa responden tidak membuka Whatsapp Grup dari Organisasi Daerah Mahasiswa Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga peneliti menghubungi beberapa responden secara personal hingga bertemu dengan responden untuk memastikan pengisian skala.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Skor Hipotetik

Tabel 4. 1 Skor Hipotetik

Intensitas Video				Perilaku Konsumtif			
Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
26	56	42,42	6,668	42	70	55,84	6,514

Berdasarkan table skor empirik, deskripsi statististik dari jawaban responden pada skala intensitas video memiliki rata-rata sebesar 42,42 dan standar deviasi sebesar 6,668 dengan skor terendah 26 dan skor tertinggi 56. Kemudian deskripsi statististik dari jawaban responden pada perilaku konsumtif memiliki rata-rata sebesar 55,84 dan standar deviasi sebesar 6,514 dengan skor terendah 42 dan skor tertinggi 70.

b. Kategorisasi Data

Kategorisasi data dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat intensitas video dan perilaku konsumtif pada responden.

Berikut merupakan rumus untuk menentukan suatu kategori data:

Tabel 4. 2 Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Tinggi	$X \geq \text{Mean} + \text{SD}$
Sedang	$\text{Mean} - \text{SD} \leq X < \text{Mean} + \text{SD}$
Rendah	$X < \text{Mean} - \text{SD}$

Untuk mengetahui kategori pada setiap variabel, peneliti menggunakan model kategori rentang dengan tiga interval yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Intensitas Video

Berikut merupakan kategorisasi data pada variabel intensitas video:

Tabel 4. 3 Kategorisasi Skala Intensitas Video

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 36	17	15,60%
Sedang	36 - 49	73	66,9%
Tinggi	49 <	19	17,43%
Total		109	100%

Kategori intensitas video yang dimiliki responden berdasarkan tabel di atas yaitu sebanyak 17 atau 15,6% responden masuk ke dalam kategori rendah karena memiliki total skor kurang dari 36. Kemudian sebanyak 73 atau 66,9% responden masuk ke dalam kategori sedang karena memiliki rentang total skor 36-49. Terakhir sebanyak 19 atau 17,43% responden masuk ke kategori tinggi karena memiliki total skor > 49. Dapat

disimpulkan bahwa 66,9% responden memiliki intensitas yang sedang dalam menonton video endorse di tiktok.

2) Perilaku Konsumtif

Berikut merupakan kategorisasi data pada variabel perilaku konsumtif:

Tabel 4. 4 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 49	16	14,68
Sedang	49 - 62	74	67,89
Tinggi	62 <	19	17,43
Total		109	100

Kategori perilaku konsumtif yang dimiliki responden berdasarkan tabel di atas yaitu sebanyak 16 atau 14,68% responden masuk ke dalam kategori rendah karena memiliki total skor kurang dari 49. Kemudian sebanyak 74 atau 67,89% responden masuk ke dalam kategori sedang karena memiliki rentang total skor 49-62. Terakhir sebanyak 19 atau 17,43% responden masuk ke kategori tinggi karena memiliki total skor > 62. Dapat disimpulkan bahwa 67,89% responden memiliki perilaku konsumtif yang sedang.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini merupakan salah satu uji asumsi yang perlu dilakukan sebelum uji regresi linear. Tujuannya yaitu

apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Suatu data memiliki distribusi normal apabila data tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Intensitas Video	0,284	Normal
Perilaku Konsumtif	0,211	Normal

Kedua variabel memiliki distribusi data yang normal berdasarkan tabel di atas karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila data berdistribusi normal, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji linearitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji asumsi sebelum melakukan uji regresi linear. Tujuan dilakukannya uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi linear. Suatu data memiliki distribusi yang linear apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas

Variabel Dependen	Prediktor	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Intensitas Video	0,42	Linear

Hasil uji linearitas berdasarkan tabel di atas memiliki distribusi yang linear karena nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh sebab itu uji

regresi linear dapat dilakukan karena kedua variabel memiliki distribusi data yang normal dan linear.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear

Setelah data yang diuji memiliki distribusi normal dan bersifat linear, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji regresi linear. Variabel intensitas video memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif apabila nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	R	R Square	Sig
Intensitas Video dan Perilaku Konsumtif	0,668	0,446	0,000

Tabel di atas menunjukkan bahwa intensitas video memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai signifikansi yang dimiliki < 0,05. Pengaruh intensitas video terhadap perilaku konsumtif memiliki korelasi yang positif karena nilai R yang dimiliki sebesar 0,668. Besar pengaruh yang dimiliki intensitas video terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan oleh R Square sebesar 44,6%. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu H_a diterima H_0 ditolak.

b. Sumbangan Efektif dan Aspek Dominan

Setelah diketahui apakah intensitas video memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, langkah selanjutnya yaitu memetakan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan intensitas

video terhadap tiap aspek pada perilaku konsumtif. Langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan seberapa besar pengaruh intensitas video terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4. 8 Sumbangan Efektif Variabel Independen Terhadap Variabel Independen

Variabel	Pearson Correlation (R_{xy})	Sumbangan Efektif Total
Intensitas Video dan Perilaku Konsumtif	0,668	44,62%

Sumbangan efektif total yang dimiliki intensitas video dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 44,62% berdasarkan rumus perhitungan dan tabel di atas. Kemudian dilakukan perhitungan sumbangan efektif yang berpengaruh tiap aspek perilaku konsumtif melalui rumus berikut:

Tabel 4. 9 Sumbangan Efektif Pengaruh Tiap Aspek Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Aspek Intensitas Video	B	Cross Product	Regresi	Sumbangan Efektif Total	Sumbangan Efektif
Perhatian	1,062	500,073	2111,906	44,62%	11,22%
Penghayatan	0,831	833,642			14,64%
Durasi	0,397	712,587			5,98%
Frekuensi	0,557	1085,872			12,78%

Empat aspek dari intensitas video masing-masing memiliki sumbangan efektif yang berbeda berdasarkan tabel di atas.

Perhatian memberikan sumbangan efektif sebesar 11,22%, penghayatan memberikan sumbangan efektif sebesar 14,64%, durasi memberikan sumbangan efektif sebesar 5,98%, dan frekuensi memberikan sumbangan efektif sebesar 12,78%. Maka dapat disimpulkan bahwa aspek penghayatan pada intensitas video memberikan sumbangsiah efektif terbesar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan aspek lainnya sebesar 14,64% dan aspek frekuensi memberikan sumbangsiah efektif terbesar kedua terhadap perilaku konsumtif dibandingkan aspek lainnya sebesar 12,78%.

Setelah diketahui apakah sumbangan efektif aspek intensitas video terhadap perilaku konsumtif, langkah selanjutnya yaitu memetakan aspek manakah yang lebih dominan pada perilaku konsumtif.

Tabel 4. 10 Aspek Dominan Dari Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	Persentase	Total Persen
Perilaku Konsumtif	Pembelian Impulsif	36,88%	100%
	Pembelian Tidak Rasional	25,53%	
	Pembelian Boros	37,59%	

Hasil pada pemetaan yang dilakukan pada aspek perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pembelian boros merupakan aspek yang paling dominan pada perilaku konsumtif sebesar

37,59%. Sedangkan, aspek yang paling lemah pada perilaku konsumtif yaitu pembelian tidak rasional dengan persentase sebesar 25,53%.

C. Pembahasan

1. Tingkat Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil analisis pada tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Hal ini bisa diartikan mayoritas mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang sewajarnya dan tidak terlalu terobsesi dengan suatu produk. Mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah menunjukkan mereka lebih mengedepankan untuk membeli sesuatu yang benar-benar dibutuhkan daripada harus membeli sesuatu yang belum tentu akan digunakan secara berkelanjutan. Terakhir, mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi menunjukkan mahasiswa cenderung impulsif dan tidak melakukan pertimbangan yang rasional sebelum melakukan suatu pembelian.

Tinggi atau rendahnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor. Platform media dan iklan yang merambah pada dunia digital merupakan salah satu faktor penguat terjadinya perilaku konsumtif (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Berbagai promosi yang ada dalam iklan dan berbagai penawaran yang disediakan dalam platform media seperti promo gratis ongkos kirim dan potongan harga tertentu jika membeli suatu produk dengan minimal pembelian tertentu turut mempengaruhi

perilaku konsumtif. Dampak yang bisa ditimbulkan dari faktor media dan iklan yaitu adanya kecenderungan untuk menimbun barang yang sebenarnya tidak terlalu penting dan kerugian finansial. Seseorang yang akhirnya merasa barang yang telah dibelinya tidak terlalu memiliki nilai penting pada akhirnya harus menjual kembali barang tersebut yang biasa disebut produk second dan produk preloved. Istilah produk second merujuk pada peralatan bekas untuk dijual kembali, sedangkan produk preloved merujuk pada peralatan bekas yang masih memiliki nilai yang bagus untuk dijual kembali. Hal tersebut tentunya akan menurunkan nilai harga jual suatu produk karena produk tersebut sudah dalam status bekas dari pembeli pertama.

Citra diri yang rendah dan status sosial mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif (Luas, Irawan, & Windrawanto, 2023; Melinda, Lesawengen, & Waani, 2022). Ketika seseorang merasa tidak puas dengan diri mereka sendiri atau merasa rendah diri, kemungkinan yang terjadi yaitu mencari kompensasi melalui pembelian barang-barang mewah atau bermerek untuk meningkatkan rasa harga diri. Selain itu, tekanan dari lingkungan sosial untuk memenuhi standar status tertentu dapat mendorong individu untuk menghabiskan uang lebih banyak demi penampilan luar yang sesuai dengan harapan masyarakat. Akibatnya, individu cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan hanya untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari orang lain, meskipun hal

ini seringkali mengakibatkan masalah finansial jangka panjang. Perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor-faktor ini mencerminkan upaya untuk menutupi perasaan kurangnya penghargaan terhadap diri sendiri dengan akumulasi barang-barang material.

2. Tingkat Intensitas Video Endorse Content Creator Tiktok Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil analisis pada tingkat intensitas video endorse content creator tiktok mahasiswa rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan mayoritas mahasiswa memiliki tingkat intensitas menonton video yang sedang. Hal ini bisa diartikan mayoritas mahasiswa menonton video endorse content creator tiktok dengan wajar dan hanya fokus pada beberapa konten yang relevan. Kemudian, mahasiswa yang memiliki tingkat intensitas menonton video yang rendah menunjukkan mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk menonton video endorse content creator tiktok dan sekedar menonton video endorse apabila diperlukan saja. Terakhir, mahasiswa yang memiliki tingkat intensitas menonton video yang tinggi menunjukkan mereka menghabiskan banyak waktu untuk menonton video endorse content creator tiktok dan selalu update pada konten-konten yang memiliki unsur endorse dalam videonya.

Ukuran rendah atau tingginya intensitas dalam melihat video endorse di tiktok dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama yaitu

kualitas dan relevansi konten. Algoritma dalam platform tiktok sangat sensitive, sehingga konten di dalamnya dengan cepat akan menyesuaikan preferensi dari pengguna (Aruman, 2020). Didukung dengan adanya marketplace dalam tiktok membuat pengguna mampu untuk menyimpan produk atau barang yang diinginkan dalam keranjang.

Faktor kedua yaitu kepercayaan pengguna pada influencer. Kredibilitas seorang influencer akan mempengaruhi seberapa besar intensitas seorang pengguna dalam melihat konten yang dibuat, salah satunya adalah video endorse. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang, rasa kepercayaan audiens memiliki nilai yang tinggi pula (Rakhmat, 2002). Popularitas dari seorang influencer tentunya akan memberikan branding yang bagus pada suatu produk atau barang yang dipromosikan. Hal ini akan menciptakan suatu fenomena bernama Efek Bandwagon. Efek Bandwagon merupakan situasi dimana orang-orang akan terdorong untuk menginginkan sesuatu terlepas dari keinginan masing-masing (Colman, 2003). Jika situasi ini terus berlanjut, maka potensi yang ditimbulkan oleh Efek Bandwagon akan berkembang menjadi fenomena FOMO (Fear of Missing Out).

FOMO merupakan fenomena dimana seseorang merasa takut untuk ketinggalan sebuah tren yang sedang berlangsung (Hetz, Dawson, & Cullen, 2015). Tanda dari FOMO salah satunya bisa ditunjukkan dengan terobsesinya seseorang terhadap tren yang ada di social media sehingga

akan selalu mengikuti apapun perkembangan yang ada di dalamnya. Tentunya hal ini sangat mengganggu, sehingga fenomena FOMO kerap kali dipandang sebagai hal yang negatif bagi khalayak umum. Hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi seseorang yang terkena FOMO yaitu mengurangi intensitas penggunaan media social dan lebih banyak menghabiskan kegiatan positif bersama teman dan keluarga. Apabila hal tersebut dilakukan, maka akan terciptalah fenomena JOMO (Joy of Missing Out). JOMO merupakan fenomena dimana seseorang memiliki resilien yang tinggi dalam menghadapi FOMO (Kiding & Matulesy, 2019).

3. Pengaruh Video Endorse Content Creator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Rantau Kalimantan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas video endorse content creator tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online di kalangan mahasiswa rantau Kalimantan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat, artinya semakin tinggi intensitas mahasiswa melihat video endorse, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Ini menandakan bahwa konten video endorse di Tik Tok efektif dalam mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa.

Namun, perlu diperhatikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini bisa meliputi variabel lain seperti pengaruh teman sebaya, kondisi ekonomi pribadi, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan mungkin juga faktor psikologis seperti stres atau kebosanan (Adzkiya, 2019). Oleh karena itu, meskipun intensitas video endorse memiliki pengaruh besar, intervensi yang efektif untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa harus mempertimbangkan berbagai aspek lain yang turut berkontribusi. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan ini, sehingga pendekatan yang lebih komprehensif dapat diambil untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif mereka dengan lebih baik.

Intensitas video content creator di platform TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama bagi Mahasiswa Kalimantan Selatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian yang cukup relevan dengan kasus ini. Penelitian serupa yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA membuktikan bahwa intensitas melihat video TikTok memiliki pengaruh sebesar 52,8% (Fauziah, 2022). Pada penelitian selanjutnya ditemukan pengaruh intensitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswi sebesar 30% (Juliana, Bakar, & Hamid, 2023).

Semakin tinggi intensitas melihat video tiktok dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk timbul perilaku konsumtif.

Penelitian serupa yang dilakukan pada platform lainnya seperti Instagram, intensitas video mempengaruhi perilaku konsumtif pada 100 orang yang masuk ke dalam Generasi Z sebesar 56,7% (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Tidak hanya itu, penelitian serupa dilakukan pada platform Youtube. Hasil yang ditemukan yaitu intensitas dalam melihat video Youtube mampu memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 11% (Sanjaya & Suwanto, 2018). Berkaitan dengan temuan data tingkat intensitas melihat video tiktok dan perilaku konsumtif, dua penelitian tersebut mendukung hasil yang telah didapat.

Hasil tingkat penelitian menunjukkan bahwa empat aspek dari intensitas video masing-masing memiliki sumbangan efektif yang berbeda. Aspek penghayatan pada intensitas video memberikan sumbangsih efektif terbesar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan aspek lainnya. Sumbangan terbesar aspek penghayatan terdapat dalam aitem yang berbunyi "*Saya lebih paham informasi yang berikan oleh video tiktok dari pada media social yang lain*". Tampilan yang terstruktur dan ramah membuat pengguna nyaman ketika menggunakan TikTok dan penyampaian informasi yang disampaikan dengan poin-poin yang jelas membuat pengguna mampu menghayati setiap konten yang disediakan tanpa kendala. Ketika pengguna menghayati suatu konten endorse dalam video tiktok, maka pengguna akan mengalami

proses dekoding informasi meliputi daya tarik visual yang ditampilkan dalam video, seakan-akan pengguna ikut merasakan efek dari suatu produk tersebut (Rakhmat, 2002).

Aspek frekuensi memberikan sumbangsih efektif terbesar kedua terhadap perilaku konsumtif setelah aspek penghayatan. Sumbangan terbesar aspek durasi terdapat dalam aitem yang berbunyi “*Saya sering mengikuti video endorse atau review dari akun creator tiktok karena menarik*”. Mayoritas responden memilih setuju dikarenakan mayoritas akun creator tiktok melakukan endorse pada suatu produk. Bahkan akun beberapa tiktok influencer tertentu juga secara tidak langsung mengendorse suatu produk karena produk yang ditawarkan memang sangat layak untuk dibeli, sehingga hal tersebut mempengaruhi frekuensi mahasiswa dalam melihat video endorse di tiktok.

Penghayatan yang mendalam terhadap konten endorse dalam video TikTok mendorong pengguna untuk lebih terlibat secara emosional dan kognitif, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen, Zhi, & Chen, 2022). Saat pengguna merasa tertarik dan terhubung dengan visual serta narasi yang disampaikan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi produk tersebut dan menganggapnya relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Efek ini diperkuat oleh daya tarik visual yang menarik, penggunaan cerita yang kuat, dan demonstrasi produk yang meyakinkan, sehingga menciptakan dorongan kuat untuk membeli produk yang diiklankan (Ompi, Sepang, & Wenas,

2018). Proses dekoding informasi ini menempatkan pengguna dalam posisi di mana mereka dapat membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Rakhmat, 2002).

Pengaruh frekuensi intensitas video terhadap perilaku konsumtif mahasiswa juga tidak dapat dilepaskan dari semakin populernya platform media sosial seperti TikTok. Konten video endorse yang sering muncul di feed pengguna dapat menciptakan pemahaman konsumen terhadap klaim produk, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian (Giombi, et al., 2022). Selain itu, peningkatan paparan konten endorse secara berulang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Chen, Zhi, & Chen, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi melihat video endorse berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, semakin sering mahasiswa terpapar video endorsement, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan perilaku konsumtif.

Hasil pada pemetaan yang dilakukan pada aspek perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pembelian boros merupakan aspek yang paling dominan pada perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif yang paling menonjol adalah pembelian boros, di

mana konsumen cenderung mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang.

Pembelian boros sering kali dipicu oleh faktor emosional, seperti keinginan untuk mengikuti tren atau dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan (Muharsih, Simatupang, & Mutma'inah, 2023). Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen mungkin tidak memiliki kontrol yang kuat atas kebiasaan belanja mereka, sehingga mereka cenderung menghabiskan uang lebih dari yang diperlukan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak atau penting. Konsekuensinya, hal ini dapat mengakibatkan masalah keuangan jangka panjang, seperti utang yang menumpuk dan kurangnya tabungan untuk kebutuhan masa depan. Allah SWT. berfirman pada surat berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal (Q.S Al-Israa': 29).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebaiknya kita sebagai manusia harusnya lebih banyak memberikan banyak memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan serta menjauhi sifat boros. Sudah sepantasnya sebagai seorang manusia yang beriman memiliki sifat sederhana atau biasa disebut dengan qanaa'ah dan selalu bersyukur atas nikmat yang telah Allah SWT berikan.

Dari temuan yang telah dipaparkan, pendidikan finansial dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik mulai mempengaruhi perilaku konsumen. Peneliti memberikan rekomendasi untuk mengatasi dominasi pembelian boros, seperti kampanye edukasi mengenai manajemen keuangan, serta promosi gaya hidup yang lebih hemat dan berkelanjutan, sehingga membantu mahasiswa membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan rasional.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mampu mengungkapkan pengaruh intensitas video tiktok terhadap perilaku konsumtif sebesar 44,6%, sehingga 55,4% faktor lainnya tidak dapat terungkap dalam penelitian.
2. Populasi dan sampel penelitian ini hanya terbatas pada lingkup mahasiswa UIN Malang.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel saja dalam mengeksplorasi perilaku konsumtif.

BAB V **Penutup**

A. Kesimpulan

1. Mayoritas mahasiswa rantau Kalimantan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekitar 67,89%, menunjukkan perilaku konsumtif yang sedang. Faktor-faktor seperti promosi media dan iklan digital serta citra diri rendah dan tekanan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif ini, yang dapat berujung pada penimbunan barang dan masalah finansial jangka panjang.
2. Sekitar 66,9% dari total 109 mahasiswa menunjukkan tingkat intensitas menonton yang sedang, menyoroti keterlibatan yang seimbang dengan konten tersebut. Algoritma TikTok dan kepercayaan pada influencer memainkan peran besar dalam menentukan intensitas menonton.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas video endorse dari content creator TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa rantau Kalimantan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan nilai Sig. kurang dari 0,05 dan korelasi positif ($R = 0,668$). Intensitas video berkontribusi sebesar 44,6% terhadap perilaku konsumtif, sementara 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penghayatan konten video memberikan pengaruh terbesar (14,64%) pada intensitas video. Pembelian boros adalah aspek perilaku konsumtif yang paling dominan (37,59%), menunjukkan bahwa banyak mahasiswa cenderung berbelanja berlebihan tanpa pertimbangan matang. Hasil ini menegaskan perlunya

intervensi untuk mengelola perilaku konsumtif melalui pendidikan finansial dan promosi gaya hidup hemat.

B. Saran

1. Pertimbangkan untuk lebih sadar akan waktu yang dihabiskan untuk menonton video TikTok, terutama yang berjenis endorse, dan refleksikan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi pola belanja dan keuangan.
2. Lakukan evaluasi terhadap motivasi di balik konsumsi konten TikTok, apakah itu untuk hiburan semata atau jika ada faktor lain seperti tekanan sosial atau kebutuhan akan validasi dari orang lain.
3. Jika merasa tergoda untuk melakukan pembelian setelah menonton video endorse di TikTok, pertimbangkan untuk menunda keputusan belanja tersebut dan berikan diri waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebenarnya.
4. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif selain intensitas video TikTok. Variabel seperti pengaruh teman sebaya, kondisi ekonomi pribadi, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan faktor psikologis seperti stres atau kebosanan dapat diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
5. Memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif tentang pengaruh intensitas video

TikTok terhadap perilaku konsumtif. Ini termasuk melibatkan berbagai kelompok usia, latar belakang sosial-ekonomi, dan tingkat pendidikan.

6. Menambahkan variabel tambahan, seperti citra diri dan status sosial, dalam penelitian untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan TikTok. Dengan memperluas kerangka variabel, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan beragam tentang dinamika perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiningtyas, S. N. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Dengan Kontrol Diri Sebagai Mediator Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Malang Skripsi.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 35-47.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Aruman, E. (2020, Agustus 3). Yang Membedakan Tik Tok dari Media Sosial Lain.
- Azwar, Saifudin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belch, E. G. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. . New York: McGrawHill.
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 1-15.
- Cindy Gunawan. (2022, January 17). E-commerce Memicu Mahasiswa semakin Konsumtif. *BandungBergerak.Id*.
- Colman, A. (2003). *Oxford Dictionary of Psychology*. New York: Oxford University Press.

- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*. New Jersey: Wiley.
- Dimas Bayu Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul “Laporan Survei Belanja Online 2022”., A. D. Bayu. E. D. Bayu. K. selengkapnya di sini: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>. (2022, September 21). Laporan Survei Belanja Online 2022. DataIndonesia.Id.
- Doddy Rosadi. (2023, September 24). Riset Sirclo & KIC: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online. Katadata.Co.Id.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Edisi keenam, Jilid 1). Binarupa Aksara.
- Fauziah, L. (2022). Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa . *KONSTELASI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 7, 37-43.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 435-439.
- Ghani Nurcahyadi. (2021, October 22). Riset: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. MediaIndonesia.Com.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., . . . Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 1-18.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar. *Jurnal Psikologi*.

- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use And The Fear Of Missing Out (Fomo) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 259-272.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Elsevier*, 528-535.
- I. J. Sembiring. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- JS Badudu. (2003). *Kamus Kata-Kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Kompas.
- Juliana, R., Bakar, M. R., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1067=1079.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo*, 323-336.
- Kiding, S., & Matulesy, A. (2019). Dari Fomo ke Jomo : Mengatasi Rasa Takut akan Kehilangan (Fomo) dan Menumbuhkan Resiliensi terhadap Ketergantungan dari Dunia Digital. *PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi*, 173-182.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.

- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa . *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1-7.
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Meity Taqdir Qodratilah. (2011). *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: badan pengembangan dan pembinaan bahasa.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, J. F. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Montgomery, D., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed. New Jersey: Wiley.
- Muharsih, L., Simatupang, M., & Mutma'inah, A. (2023). KONFORMITAS DAN EMOSI POSITIF SEBAGAI PREDIKTOR DARI KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN BELANJA ONLINE. *Psychopedia*, 20-30.
- Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia UI Press.
- Naim, M. (2013). *Merantau Pola Migrasi suku minangkabau*. Rajawali Pers.
- Neti, U. M. (2019). pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi unversitas tanjungpura. *jurnalo pendidikan dan khatulistiwa*, 9(9).
- Novianti, I. (2011). *Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN TERJADINYA PEMBELIAN IMPULSIF

PRODUK FASHION DI OUTLET CARDINAL MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2918-2927.

- Rakhmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, C. L., & Suwanto. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan Mahasiswi Fikom Untar. *Prologia*, 325-329.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5),*. Jakarta: Erlangga.
- Sonwalkar, J. M. (2011). *Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement. Journal of Marketing and Communication,*.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 233-244.
- Subagio, G. I., Jawhar, R., Wibowo, A. J., & Yudianto, B. R. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan . *Kajian Branding Indonesia*, 35-68.
- Adzkiya, A. (2019). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. E-Thesis UIN Hidayatulla Jakarta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan*. . Bandung: Alfabeta.
- Tim Prima Pena. (2006). *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap*. Gama Press.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 26-36.

Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

Aitem	Pernyataan
x1	Saya selalu memperhatikan video yang muncul ditiktok terutama video endorse
x2	Saya sering tertarik terhadap barang yang muncul di tiktok dalam bentuk endorse ataupun review
x3	Saya mengikuti trend video endorse barang, makanan, dan kosmetik yang muncul di tiktok
x4	Barang, makanan ataupun kosmetik yang muncul di tiktok tidak membuat saya tertarik
x5	Saya mudah terpengaruh informasi video endorse yang saya lihat di tiktok
x6	Saya lebih paham informasi yang berikan oleh video tiktok dari pada media social yang lain
x7	Saya melihat tiktok karena banyak video endorse yang menarik yang membuat saya mengetahui barang, makanan atau kosmetik yang saya sukai
x8	Saya hanya memahami sekilas informasi endorse atau review yang disampaikan tiktok
x9	Saya menggunakan aplikasi tiktok agar tidak ketinggalan zaman
x10	Saya menggunakan tiktok untuk melihat endorse setiap hari
x11	Saya bisa melihat tiktok lebih dari 3 jam dalam sehari
x12	Saya melihat video endorse di tiktok hanya 30 menit dalam sehari
x13	Saya membatasi waktu ketika melihat tiktok
x14	Saya menggunakan tiktok untuk melihat video endorse lebih dari 5 kali dalam seminggu
x15	Saya bisa melihat tiktok, terutama ketika yang muncul video endorse atau review hingga larut malam
x16	Saya sering mengikuti video endorse atau review dari akun creator tiktok karena menarik
x17	Saya melihat video endorse di tiktok hanya 1 kali dalam seminggu
x18	Saya jarang membuka aplikasi tiktok untuk melihat endorse
y1	Saya membeli barang karena terpengaruh iklan atau endorse yang muncul di Tiktok
y2	Saya membeli barang karena adanya potongan harga dan voucher gratis ongkos kirim
y3	Saya suka membeli barang yang sedang trend di lingkungan sekitar dan sering muncul ditiktok
y4	Saya membeli barang yang saya suka saat pertama kali melihat ditiktok
y5	Walaupun saya mempunyai uang dan menginginkan barang yang muncul di tiktok, saya menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut

Aitem	Pernyataan
y6	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang yang saya lihat di tiktok
y7	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu barang
y8	Saya membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan
y9	Saya membeli barang lebih dari satu walaupun manfaat barang tersebut sama
y10	Saya merasa lebih nyaman menggunakan barang yang trend
y11	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri untuk membeli sesuatu barang karena hanya ingin diperhatikan orang lain
y12	Saya tidak malu membeli barang yang tidak bermerek
y13	Saya membeli barang yang saya tau manfaat dari barang tersebut
y14	Saya lebih mementingkan kebutuhan dari pada keinginan sesaat ketika membeli sesuatu
y15	Saya tanpa pikir panjang membeli barang yang menurut saya menarik
y16	Saya membeli barang yang sedang trend atau barang tersebut menarik meskipun saya sudah mempunyai barang yang sama
y17	Terkadang saat menambahkan barang, saya tidak mempertimbangkan harga karena saya suka barang tersebut
y18	Saya membeli barang karena terpengaruh iklan atau video review dari tiktok
y19	Saya lebih memprioritaskan menabung dari pada membeli barang yang sedang trend dan menarik
y20	Sebelum membeli barang, saya terlebih dahulu mempertimbangkan harga dan kegunaan barang tersebut
y21	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh iklan atau endorse di tiktok
y22	Produk yang sedang trend atau menarik tidak harus saya miliki

2. Hasil Validitas

Variabel X

Correlations

		xtotal			xtotal		xtotal	
x1	Pearson Correlation	0,148	x7	Pearson Correlation	,398**	x13	Pearson Correlation	,487**
	Sig. (2-tailed)	0,304		Sig. (2-tailed)	0,004		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50		N	50

Correlations

		xtotal			xtotal			xtotal
x2	Pearson Correlation	,333*	x8	Pearson Correlation	,497**	x14	Pearson Correlation	,333*
	Sig. (2-tailed)	0,018		Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,018
	N	50		N	50		N	50
x3	Pearson Correlation	,341*	x9	Pearson Correlation	,505**	x15	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	0,015		Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50		N	50
x4	Pearson Correlation	0,107	x10	Pearson Correlation	,322*	x16	Pearson Correlation	,599**
	Sig. (2-tailed)	0,462		Sig. (2-tailed)	0,022		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50		N	50
x5	Pearson Correlation	0,267	x11	Pearson Correlation	,590**	x17	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,061		Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50		N	50
x6	Pearson Correlation	,529**	x12	Pearson Correlation	,708**	x18	Pearson Correlation	,409**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,003
	N	50		N	50		N	50

Variabel Y

Correlations

		ytotal			ytotal
y1	Pearson Correlation	,522**	y12	Pearson Correlation	,390**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,005
	N	50		N	50
y2	Pearson Correlation	,390**	y13	Pearson Correlation	0,200
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,164
	N	50		N	50

Correlations

		ytotal			ytotal
y3	Pearson Correlation	,529**	y14	Pearson Correlation	,750**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50
y4	Pearson Correlation	,476**	y15	Pearson Correlation	,427**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	50		N	50
y5	Pearson Correlation	,625**	y16	Pearson Correlation	,574**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50
y6	Pearson Correlation	,786**	y17	Pearson Correlation	0,276
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,053
	N	50		N	50
y7	Pearson Correlation	,459**	y18	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50
y8	Pearson Correlation	,487**	y19	Pearson Correlation	,459**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	50		N	50
y9	Pearson Correlation	0,220	y20	Pearson Correlation	,450**
	Sig. (2-tailed)	0,125		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	50		N	50
y10	Pearson Correlation	,395**	y21	Pearson Correlation	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	50		N	50

Correlations

		ytotal			ytotal
y11	Pearson Correlation	,566**	y22	Pearson Correlation	,424**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	50		N	50

3. Hasil Reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	18

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	22

4. Data Mentah

x2	x3	x6	x7	x8	x9	x10	x11	
3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	1	3	3	1	1	1	4	2
2	1	2	2	3	4	3	4	3
1	4	3	3	1	1	4	3	1
4	2	2	2	3	4	2	1	4
4	3	3	3	3	3	4	2	1
3	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	3	4	2	1
3	3	3	3	3	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2	2	3	3
4	1	4	4	1	3	3	3	4
4	4	1	2	2	2	3	3	4
4	1	2	2	2	3	3	3	1

x2	x3	x6	x7	x8	x9	x10	x11
1	2	2	2	4	2	2	3
4	3	2	1	3	2	3	1
3	4	2	3	1	3	2	2
2	1	2	1	4	2	4	2
1	4	4	3	2	1	4	4
4	1	1	4	3	3	3	4
4	4	2	1	3	2	4	1
2	2	4	1	4	2	1	1
3	1	3	4	3	4	2	2
2	4	1	3	3	1	4	1
4	3	2	1	1	1	3	3
1	2	4	3	4	2	4	2
1	4	4	4	1	4	2	3
2	1	3	1	4	1	3	1
4	1	3	1	3	1	1	2
3	2	4	1	4	3	2	2
1	1	1	4	4	3	1	1
2	2	3	4	3	3	4	2
1	4	4	1	2	1	3	3
4	2	4	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	2	3	1
3	1	4	4	3	3	2	4
2	2	2	1	2	2	1	1
1	2	3	3	3	1	3	1
3	4	2	1	4	3	2	1
3	1	3	3	2	3	2	4
1	2	1	3	3	1	3	1
2	2	3	4	2	2	1	3
4	2	2	2	1	2	1	1
2	2	3	3	3	1	3	1
2	4	4	4	4	1	2	2
4	1	1	2	4	2	3	3
1	1	2	1	3	3	4	4
2	3	3	2	2	1	2	2
2	4	4	3	3	3	3	2
1	2	3	1	1	3	1	2
3	3	4	3	2	1	3	1
4	2	2	4	2	3	2	2
2	3	3	3	4	2	2	2
3	4	3	2	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	2	4
2	2	4	3	2	2	3	2
2	2	4	2	2	2	2	3

x2	x3	x6	x7	x8	x9	x10	x11	
4	2	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	2	4
4	2	4	4	2	3	3	2	4
3	3	3	4	4	2	2	4	4
4	3	2	2	2	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4	4
2	4	3	2	2	2	2	3	2
2	4	3	2	2	4	2	2	3
3	4	4	4	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	2	2	3	4	3	4
4	2	4	3	3	2	3	3	2
2	4	2	4	4	3	4	3	2
2	4	3	2	2	4	3	3	3
4	2	4	4	4	4	2	2	3
4	2	3	4	4	2	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	2	4
2	4	3	3	2	2	3	4	2
4	4	3	2	2	2	3	3	2
4	3	2	3	3	3	2	2	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	3	3	2	3
2	3	3	2	2	4	4	3	2
3	2	3	2	2	2	2	3	2
2	3	2	2	2	3	3	3	2
2	2	3	4	4	4	4	2	2
3	3	2	2	2	4	4	2	3
2	4	3	4	4	4	2	2	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2
2	3	2	4	4	3	3	4	4
2	3	3	2	2	2	2	4	2
2	2	2	4	4	4	4	4	2
2	2	3	4	3	2	2	4	4
3	4	3	2	4	4	4	2	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3

x2	x3	x6	x7	x8	x9	x10	x11	
4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4
310	306	326	304	320	298	309	294	

x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	xtotal
4	2	3	2	1	2	3	43
3	1	4	2	3	3	2	35
1	4	4	3	2	4	3	43
3	4	4	4	3	2	2	40
4	1	3	2	2	3	1	38
1	2	2	2	3	1	1	35
4	1	2	4	2	4	1	46
1	3	4	1	2	1	4	38
1	1	4	2	2	1	1	31
3	1	1	2	2	4	4	32
1	2	4	1	3	2	1	37
2	3	1	1	2	3	1	36
1	3	2	3	3	4	1	36
1	2	2	2	1	3	3	32
4	1	2	2	4	3	2	37
4	2	2	1	1	4	2	36
3	4	1	1	3	3	2	35
2	4	1	3	3	4	2	42
3	4	3	4	1	3	1	42
4	4	2	2	2	2	4	41
4	2	1	2	3	4	3	36
4	4	2	2	3	3	4	44
2	4	3	2	4	3	1	38
2	4	4	4	2	2	3	39
4	4	4	3	4	4	4	49
3	4	1	1	4	1	3	40
1	2	2	1	4	1	2	29
3	3	4	3	4	4	4	41
4	1	4	2	4	3	1	40

x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	xtotal
4	4	2	1	3	1	2	33
1	3	3	4	2	3	1	40
4	4	1	1	1	2	4	36
1	1	1	4	3	2	3	41
3	3	2	1	4	4	3	40
3	2	2	1	1	1	1	35
1	1	3	2	1	3	2	26
2	4	4	2	4	2	2	37
2	3	3	1	4	1	3	37
1	3	2	4	2	3	1	37
4	4	1	3	4	1	3	35
2	4	2	2	4	1	2	36
2	2	4	4	4	1	1	33
1	2	2	1	3	3	4	34
4	2	4	2	2	4	4	45
4	1	1	3	2	1	2	34
2	2	1	1	1	2	2	30
2	2	2	1	3	1	4	32
3	1	3	3	2	3	1	40
4	2	3	1	2	3	3	32
4	4	2	1	4	2	3	40
2	2	2	4	3	3	3	40
2	2	3	4	2	4	2	40
2	3	3	4	2	4	3	44
3	2	4	2	3	4	2	43
4	3	3	2	2	3	3	40
4	2	2	2	4	2	3	38
3	4	4	3	2	2	3	48
2	3	3	3	4	3	4	49
4	3	4	2	2	2	2	43
2	3	2	3	2	4	4	45
3	4	4	4	2	3	4	50
3	4	2	3	4	2	4	50
4	4	3	2	4	3	2	42
4	2	4	4	4	3	3	46
3	2	4	4	3	4	4	49
3	2	2	3	2	4	3	43
4	2	3	3	3	2	4	47
2	3	4	2	2	3	2	41
4	4	3	3	2	3	3	46
2	4	2	2	4	4	4	46
2	2	2	2	2	2	3	40
4	2	2	4	3	2	4	48

x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	xtotal
3	3	2	2	2	3	3	44
3	2	3	2	3	4	2	42
2	2	4	2	2	4	2	41
3	4	3	4	3	2	2	43
2	2	2	2	2	4	2	46
4	4	4	2	2	3	3	45
3	4	2	3	2	4	2	43
2	3	4	4	4	4	3	43
2	3	4	3	2	4	4	42
4	2	3	2	3	4	2	43
2	3	2	3	4	4	2	43
4	2	2	2	3	4	4	45
3	2	4	3	2	2	3	40
2	3	4	4	4	3	4	49
4	2	3	4	2	2	4	41
3	2	3	2	4	4	2	44
2	4	4	4	3	2	3	46
3	3	2	4	3	2	4	47
4	3	3	3	3	4	3	52
4	3	4	3	4	4	4	54
3	3	4	3	4	4	3	49
4	4	4	4	4	3	4	55
4	3	4	4	3	4	3	52
3	4	4	3	4	3	4	54
3	3	3	3	4	4	3	50
3	3	4	3	4	3	3	51
3	3	3	4	4	4	4	52
3	4	3	4	3	4	3	52
4	3	4	3	4	3	3	51
3	3	3	4	4	4	3	49
3	3	3	3	3	4	3	51
3	4	3	3	3	3	4	52
3	4	3	3	4	4	4	55
4	4	4	4	3	4	4	56
3	3	4	3	4	3	4	51
4	3	4	4	4	4	4	53
3	4	4	3	4	4	4	56
312	307	312	288	314	320	304	4624

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y10	y11
3	4	2	2	4	3	2	3	1	4
3	3	2	1	4	4	2	3	3	1

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y10	y11	
3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3
3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1
3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	1
4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	1
4	3	1	4	4	4	4	1	2	1	1
4	4	3	4	1	4	4	3	2	4	3
4	3	3	1	4	4	4	1	2	2	2
3	4	4	2	1	1	1	1	3	4	4
3	4	2	2	3	3	1	3	4	4	2
4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4
4	4	3	4	4	4	3	1	4	1	3
4	3	2	2	3	1	4	4	4	1	3
4	3	2	1	1	3	2	2	1	3	4
4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3
4	3	4	1	2	2	2	2	3	4	1
3	4	1	1	3	4	4	4	1	4	3
4	4	1	2	1	1	1	2	3	2	3
4	3	3	4	1	3	1	3	2	2	1
4	3	3	1	1	1	2	1	4	2	2
4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2
3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1
4	3	3	1	3	2	2	2	3	3	4
2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	4
3	3	1	3	3	4	1	2	3	4	4
4	3	1	2	4	3	2	4	1	1	1
2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4
2	4	4	3	4	4	3	2	1	2	3
3	4	1	4	1	3	1	2	3	1	1
2	4	2	2	2	4	2	3	1	4	4
4	2	1	4	1	2	4	2	3	4	4
3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4
4	4	2	2	2	1	3	4	3	3	2
3	4	1	1	2	2	2	1	2	2	1
2	3	3	4	3	2	3	2	1	1	1
3	2	1	3	4	2	1	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	1
2	2	3	1	1	4	1	2	3	3	3
2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2
2	4	2	2	2	3	2	2	1	3	3
3	2	4	3	3	1	3	1	4	1	1
2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4
2	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y10	y11
1	2	2	4	3	3	3	1	2	2
3	1	4	2	1	2	1	1	1	2
4	2	4	1	1	4	4	2	3	1
4	3	1	2	4	4	1	1	3	4
1	1	3	1	3	4	2	2	3	4
3	4	3	4	4	2	2	3	4	2
3	3	2	4	4	3	2	3	4	2
3	3	3	2	2	2	4	2	2	2
3	4	4	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	2	2	4	3	3	2	2
4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
4	3	4	3	3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3
4	3	2	3	3	2	4	2	3	3
3	4	2	2	3	3	3	4	3	3
3	4	2	2	2	3	4	2	4	3
4	3	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
4	3	3	4	2	2	2	3	2	4
4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	4	2
4	3	3	2	4	3	4	2	3	2
3	4	4	4	2	3	4	4	2	3
4	4	4	4	3	2	3	3	4	2
4	3	4	2	2	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	2	3	4
4	4	2	2	2	3	3	2	4	2
3	3	3	3	2	3	4	3	2	4
3	3	2	3	3	3	2	2	3	4
4	3	3	3	4	2	2	3	4	3
2	2	3	3	4	2	3	3	4	4
3	3	3	2	4	2	2	2	3	4
4	3	3	2	4	2	2	2	2	4
2	4	3	4	4	3	3	3	3	4
2	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	2	4	2	3	3	3
2	4	4	4	3	2	4	3	3	4
4	2	3	3	4	4	2	4	2	4
3	4	2	4	2	4	4	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
3	4	3	3	2	4	3	4	2	4
2	3	2	4	4	3	2	4	3	4
3	2	4	2	2	3	3	3	4	3

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y10	y11	
3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3
2	2	3	2	4	4	2	4	4	4	3
2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
343	347	313	312	312	317	301	304	314	318	

y12	y14	y15	y16	y18	y19	y20	y21	y22	ytotal	
3	1	3	1	1	1	2	4	3	3	49
3	3	1	1	1	4	1	3	3	4	49
2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	49
2	3	1	4	4	1	3	3	4	4	58
3	1	4	3	1	3	3	3	4	4	48
2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	55
1	3	3	1	4	4	4	2	3	4	50
1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	56
3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	56
3	2	3	1	4	1	4	4	4	4	53
4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	56
3	2	4	2	1	2	3	4	4	4	56
1	2	3	1	4	1	4	3	3	3	53
1	3	3	2	2	4	4	4	4	3	53
4	3	4	4	1	1	1	3	4	4	49
4	1	2	2	1	2	1	4	3	4	46
1	4	1	4	4	2	2	4	4	4	52
3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	56

y12	y14	y15	y16	y18	y19	y20	y21	y22	ytotal
1	3	3	4	1	2	4	3	4	48
2	3	4	4	4	4	3	3	3	55
4	2	4	3	3	1	4	3	4	51
1	4	3	2	4	2	4	4	3	57
1	3	2	1	1	4	1	4	3	46
4	4	4	2	2	1	2	3	3	45
3	2	1	2	2	4	2	3	3	50
2	4	2	3	3	4	4	3	3	48
3	4	1	2	3	3	3	4	4	54
2	2	4	4	4	1	4	2	3	51
1	3	1	4	2	3	2	2	3	49
3	4	3	3	4	2	2	4	3	56
2	1	1	1	4	2	3	2	4	43
4	2	3	1	2	3	4	4	4	53
2	4	4	2	2	3	4	3	4	55
4	2	3	2	1	1	4	4	3	55
4	1	3	3	4	1	2	3	2	50
4	4	4	1	4	1	4	2	3	46
2	2	2	3	1	3	4	4	3	48
3	4	4	4	2	1	1	4	3	53
2	3	1	3	3	1	2	3	3	46
1	2	2	3	3	2	2	3	4	44
2	2	1	4	2	3	3	4	4	57
4	2	2	1	4	3	1	3	4	47
2	1	1	4	3	1	1	3	2	43
3	2	3	2	1	2	2	2	3	49
4	1	2	4	4	4	3	2	4	57
2	3	3	2	2	4	4	2	4	49
3	2	2	1	4	3	4	2	3	42
1	3	1	1	1	4	2	2	2	43
1	3	4	4	3	4	4	1	1	52
1	3	4	4	2	2	4	2	2	48
2	4	4	2	3	2	4	3	3	58
2	2	3	4	3	4	3	3	4	58
4	4	4	3	2	3	2	3	3	53
3	4	4	2	4	4	4	4	4	62
3	3	2	3	4	3	4	4	4	57
4	4	2	2	4	3	3	3	4	57
3	4	2	3	3	4	2	3	4	62
4	2	2	4	2	3	3	3	3	60
3	2	2	3	2	2	3	4	3	53
4	3	2	4	3	3	3	4	4	60
2	3	2	3	2	4	4	4	4	57

y12	y14	y15	y16	y18	y19	y20	y21	y22	ytotal
4	3	2	4	3	3	3	4	4	65
3	3	2	3	2	3	2	3	3	60
4	4	4	3	2	4	2	4	3	59
2	2	3	3	3	4	2	3	4	58
3	4	3	3	3	4	3	4	3	60
4	2	2	2	2	2	2	4	4	54
3	4	4	3	3	4	2	4	4	64
3	3	3	3	2	4	3	3	4	61
3	2	2	2	4	4	3	3	3	58
2	4	4	4	2	4	2	3	4	62
3	4	2	2	3	3	3	4	3	55
3	3	2	4	3	4	4	4	3	60
2	2	2	2	3	3	3	3	3	51
3	3	2	3	3	3	2	3	3	56
4	2	4	2	4	3	2	3	3	57
3	2	2	4	3	4	2	4	4	56
2	2	4	4	2	2	2	2	3	51
3	4	2	4	3	2	4	2	3	60
2	3	3	4	2	3	4	4	3	57
3	2	3	3	2	2	3	2	4	54
2	4	3	3	2	2	4	4	4	61
4	2	4	3	4	2	3	3	4	61
3	3	3	4	4	4	3	4	3	61
3	3	2	4	4	3	3	3	2	64
2	2	3	4	2	2	3	2	3	55
4	2	4	4	4	4	2	4	3	62
3	2	4	2	4	4	3	4	3	58
2	3	3	3	2	2	3	3	3	53
4	4	2	3	2	2	3	3	4	57
3	4	4	3	3	4	3	4	4	65
3	3	3	3	4	3	4	3	4	62
3	3	4	4	4	4	4	3	2	66
4	3	3	4	3	4	4	2	3	65
3	4	4	4	4	3	4	2	4	63
4	4	4	3	4	3	4	2	4	64
4	4	3	3	4	4	4	2	3	63
4	3	4	3	3	4	4	2	2	65
4	4	3	4	4	3	3	1	1	63
3	3	3	3	3	4	4	2	2	56
4	4	3	3	3	4	3	3	3	63
3	3	3	4	3	4	3	3	4	65
4	3	3	3	3	4	3	3	3	61
4	3	3	4	3	4	4	4	4	67

y12	y14	y15	y16	y18	y19	y20	y21	y22	ytotal
3	4	3	3	4	4	4	4	4	70
3	3	4	4	3	3	3	3	3	66
4	4	3	4	4	4	3	3	4	69
3	3	4	4	3	3	3	3	3	66
4	3	3	3	3	3	4	4	3	67
309	309	307	316	313	317	327	344	364	6087

5. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
xtotal	0,071	109	,200*	0,985	109	0,284
ytotal	0,064	109	,200*	0,984	109	0,211

6. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
xtotal *	Between Groups	2810,965	27	104,110	4,234	0,000
ytotal	Linearity	2140,936	1	2140,936	87,073	0,000
	Deviation from Linearity	670,029	26	25,770	1,048	0,420
	Within Groups	1991,622	81	24,588		
	Total	4802,587	108			

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	0,446	0,441	4,988

a. Predictors: (Constant), ytotal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2140,936	1	2140,936	86,067	,000 ^b
	Residual	2661,651	107	24,875		
	Total	4802,587	108			

a. Dependent Variable: xtotal

b. Predictors: (Constant), ytotal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	4,251	4,142		1,026	0,307
	ytotal	0,684	0,074	0,668	9,277	0,000

a. Dependent Variable: xtotal

8. Sumbangan Efektif**Correlations**

		Perilaku Konsumtif		Perilaku Konsumtif	
Perhatian	Pearson Correlation	,465**	Durasi	Pearson Correlation	,436**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	500,073		Sum of Squares and Cross-products	712,587
	Covariance	4,630		Covariance	6,598
	N	109		N	109
Penghayatan	Pearson Correlation	,511**	Frekuensi	Pearson Correlation	,515**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	833,642		Sum of Squares and Cross-products	1085,872
	Covariance	7,719		Covariance	10,054
	N	109		N	109

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

9. Aspek Dominan

pembelian impulsif	pembelian tidak rasional	pembelian boros
20	12	17
19	13	17
20	12	17
26	11	21
18	8	22
21	12	22
21	8	21
23	13	20
20	11	25
16	16	21
18	16	22
23	13	20
23	11	19
19	12	22
16	15	18
19	12	15
18	13	21
20	13	23
15	12	21
19	11	25
15	14	22
23	12	22
19	11	16
15	13	17
18	15	17
13	13	22
18	16	20
19	10	22
19	13	17
22	13	21
17	9	17
18	14	21
18	15	22
24	13	18
18	14	18
15	12	19
20	8	20

pembelian impulsif	pembelian tidak rasional	pembelian boros
16	18	19
18	12	16
14	11	19
23	13	21
17	12	18
19	9	15
20	14	15
20	14	23
18	10	21
14	9	19
20	10	13
19	12	21
15	13	20
22	15	21
21	13	24
19	14	20
21	15	26
20	13	24
20	16	21
22	19	21
25	15	20
21	13	19
20	17	23
20	14	23
23	19	23
26	16	18
20	17	22
22	14	22
21	16	23
23	13	18
24	16	24
24	15	22
23	14	21
24	15	23
20	15	20
21	15	24
19	13	19
21	16	19
19	17	21
19	14	23
20	12	19
23	17	20

pembelian impulsif	pembelian tidak rasional	pembelian boros
22	12	23
21	14	19
23	16	22
22	16	23
23	13	25
27	16	21
22	14	19
20	17	25
19	15	24
19	15	19
19	19	19
24	16	25
21	17	24
24	17	25
25	17	23
22	16	25
21	19	24
21	19	23
25	18	22
25	19	19
18	17	21
23	18	22
25	16	24
22	17	22
24	17	26
25	19	26
25	17	24
26	18	25
26	17	23
25	19	23
2245	1554	2288
36,88%	25,53%	37,59%