

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN  
STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA  
MADIUN**

**SKRIPSI**



Oleh:

Novita Febrianty

NIM 401180079

Pembimbing:

Moh. Faizin, M.S.E.

NIP. 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Febriyanty, Novita.** Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.SE.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Perilaku Konsumtif.

Aktivitas masyarakat dalam sehari-hari tidak terlepas dari yang namanya kegiatan konsumsi. Umumnya tindakan konsumsi dilakukan dengan tujuan mengonsumsi barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan manfaatnya dan telah melalui berbagai pertimbangan yang rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, hadirnya media belanja *online* sebagai contoh nyata dampak perkembangan digital menyebabkan angka belanja melalui media *online* meningkat. Beberapa kelompok yang termasuk sebagai pengguna media belanja *online* adalah remaja. Hal ini disebabkan karena usia remaja merupakan usia yang rentan terpengaruh salah satunya pada pola hidup konsumtif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Madiun.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Madiun baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang remaja di Kota Madiun yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data yaitu dengan metode analisis regresi linier berganda.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun, konformitas teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun, status sosial ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun, secara simultan gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

IPAIN  
P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Novita Febriyanty	401180077	Ekonomi Syariah	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 Mei 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luthi Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing

Moh. Faizin, M.S.E.  
NIP. 198406292018011001

**IAIN**  
**PONOROGO**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pinta Jenangan Ponorogo

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial  
Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif pada  
Generasi Z di Kota Madiun  
Nama : Novita Febrianty  
NIM : 401180079  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 197502072009011007

Penguji I :  
Ruliq Suryaningsih, M.Pd  
NIDN. 2020068301

Penguji II :  
Moh. Faizin, M.S.E  
NIP. 198406292018011001

*(Handwritten signatures of the examiners)*

Ponorogo, 13 Juni 2022



Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 19720714200003100

IAIN  
PONOROGO

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Febriyanty

NIM : 401180079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis

  
METILISI  
TEMPEL  
P/181800791801204

( Novita Febriyanty )

**iain**  
**PONOROGO**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novita Febrianty

NIM : 401180079

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Madiun, 09 Mei 2022

Penulis



Novita Febrianty

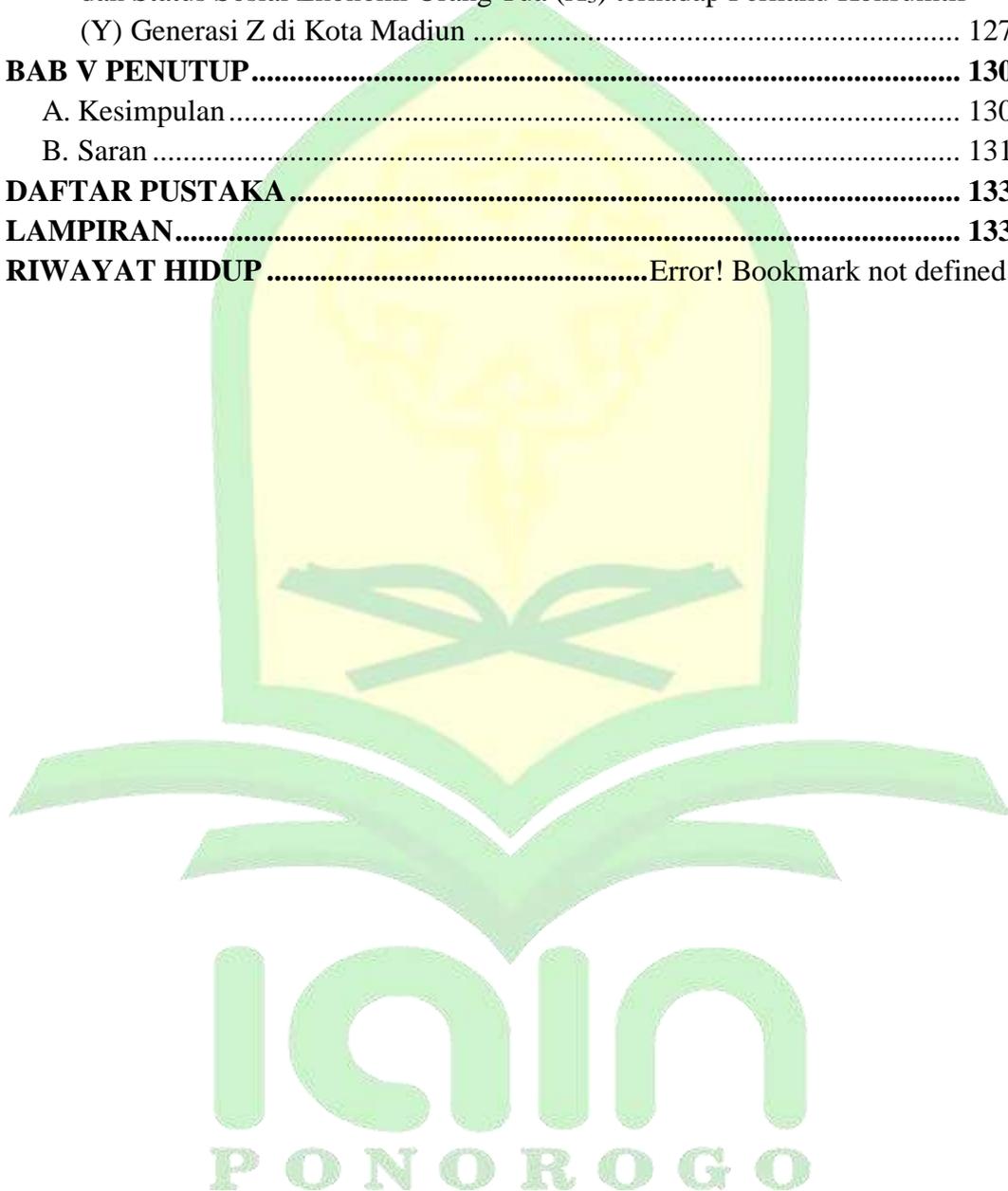
www.iainponorogo.ac.id

**iain**  
**PONOROGO**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
A. Deskripsi Teori .....	17
B. Kajian Pustaka .....	51
C. Kerangka Pemikiran .....	60
D. Hipotesis .....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>67</b>
A. Rancangan Penelitian .....	67
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	68
C. Lokasi dan Periode Penelitian .....	71
D. Populasi dan Sampel.....	71
E. Jenis dan Sumber Data .....	74
F. Metode Pengumpulan Data .....	75
G. Instrumen Penelitian .....	76
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	78
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	82
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>88</b>
A. Gambaran Umum .....	88
B. Deskripsi Data .....	90
C. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	104
D. Analisis Data.....	107
E. Pembahasan .....	119
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun .....	119

2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun .....	121
3. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun .....	124
4. Pengaruh simultan Gaya Hidup ( $X_1$ ), Konformitas Teman Sebaya ( $X_2$ ) dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Generasi Z di Kota Madiun .....	127
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>133</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	Error! Bookmark not defined.



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Milenial yang Suka Belanja <i>Online</i>	10
2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	49
3.1	Definisi Operasional	65
3.2	Skala <i>Likert</i>	72
4.1	Responden Berdasarkan Usia	84
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan	85
4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku (Per Bulan)	86
4.5	Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	86
4.6	Pernyataan Indikator Konformitas Normatif	94
4.7	Pernyataan Indikator Konformitas Informatif	94
4.8	Pernyataan Indikator Pendidikan	95
4.9	Pernyataan Indikator Pekerjaan	96
4.10	Pernyataan Indikator Pendapatan	97
4.11	Pernyataan Indikator Kepemilikan/Kekayaan	97
4.12	Pernyataan Indikator Diskon dan Hadiah	98
4.13	Pernyataan Indikator Kemasan Menarik	99
4.14	Pernyataan Indikator Penampilan dan Gengsi	99
4.15	Pernyataan Indikator Pertimbangan Harga	100
4.16	Pernyataan Indikator Simbol Status	101
4.17	Pernyataan Indikator Unsur Konformitas Model yang Mengiklankan	102
4.18	Pernyataan Indikator Menimbulkan Rasa Percaya Diri	102
4.19	Pernyataan Indikator Mencoba Merek Berbeda	103
4.20	Hasil Uji Validitas Instrumen	105
4.21	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	107
4.22	Hasil Uji Normalitas	108
4.23	Hasil Uji Heterokedastisitas	109
4.24	Hasil Uji Autokorelasi	110
4.25	Hasil Uji Multikolinieritas	111
4.26	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	112
4.27	Hasil Uji <i>t</i>	113
4.28	Hasil Uji <i>F</i>	115
4.29	Hasil Uji $R^2$ ( $X_1$ terhadap $Y$ )	115
4.30	Hasil Uji $R^2$ ( $X_2$ terhadap $Y$ )	116
4.31	Hasil Uji $R^2$ ( $X_3$ terhadap $Y$ )	117
4.32	Hasil Uji $R^2$ ( $X_1, X_2, X_3$ terhadap $Y$ )	118

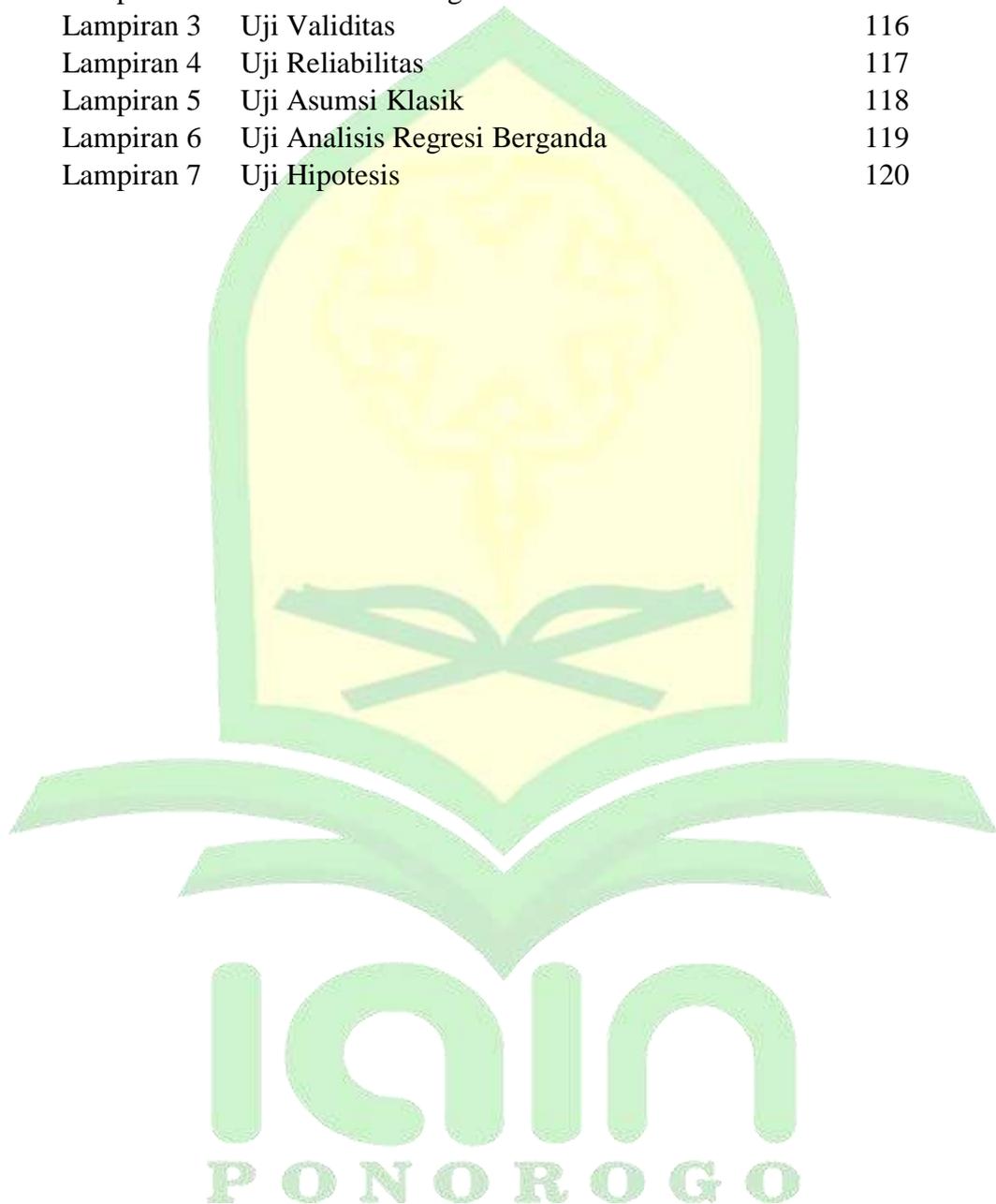
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Presentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Dunia	2
1.2	Grafik Proporsi Jumlah Transaksi berdasarkan Kelompok Umur	4
1.3	Grafik Rata-Rata Transaksi dalam Setahun Berdasarkan Kelompok Umur	4
2.1	Skema Kerangka Berpikir	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2	Tabulasi Skala Agresivitas Hasil Kuesioner	101
Lampiran 3	Uji Validitas	116
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 6	Uji Analisis Regresi Berganda	119
Lampiran 7	Uji Hipotesis	120



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas keseharian masyarakat dalam sehari-hari tidak terlepas dari yang namanya kegiatan konsumsi. Pada dasarnya konsumsi merupakan serangkaian kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengeluarkan sesuatu guna memanfaatkan dan menghabiskan nilai suatu produk. Menurut ilmu ekonomi konsumsi diartikan sebagai tindakan pembelian, penggunaan atau pemanfaatan suatu nilai dari sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan demi menjamin kelangsungan hidup<sup>1</sup>.

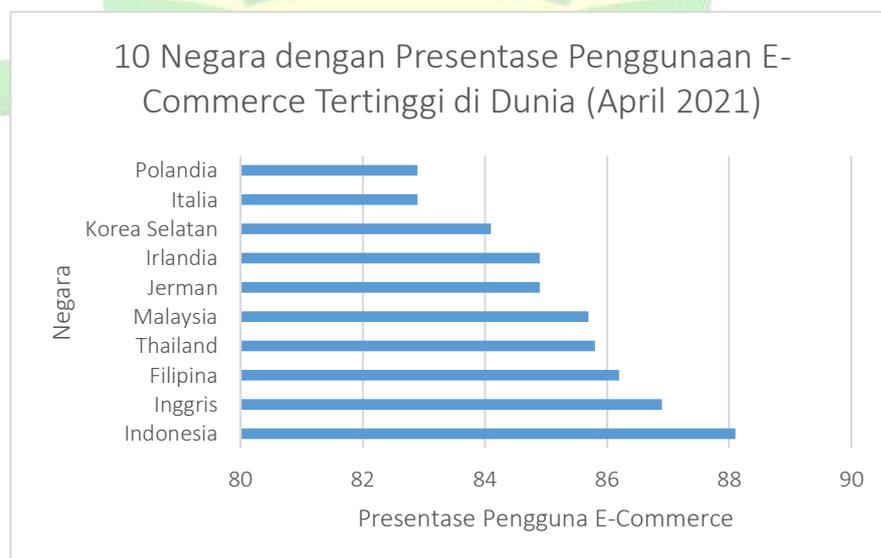
Umumnya tindakan konsumsi dilakukan dengan tujuan mengonsumsi barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan manfaatnya dan telah melalui berbagai pertimbangan yang rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun hadirnya teknologi digital sebagai salah satu bukti perkembangan di era globalisasi dan modernisasi telah membawa perubahan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya sebuah sistem perdagangan dengan menggunakan internet. Bahkan pemerintah pun menyadari bahwa semakin berkembangnya teknologi serta perkembangan internet tidak hanya

---

<sup>1</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 308–327.

membawa pengaruh terhadap relasi sosial masyarakat, akan tetapi ikut serta mempengaruhi perubahan aktivitas kegiatan belanja dan pola konsumsi.

Meningkatnya media belanja secara *online* menimbulkan tren belanja yang semakin hari semakin menciptakan pembaruan untuk para sasaran konsumennya. Aprillia mendefinisikan penggunaan internet dalam aktivitas transaksi bisnis disebut dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*<sup>2</sup>. Terciptanya *e-commerce* dianggap semakin menunjang semua masyarakat dalam melakukan segala kegiatan sehari-hari. Hal ini dibuktikan banyaknya pengguna *e-commerce* di segala penjuru dunia tidak terkecuali Indonesia. Bahkan Indonesia menempati posisi paling atas dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021<sup>3</sup> (Gambar 1.1).



Sumber: *We Are Social*, April 2021

<sup>2</sup> Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: Elsi PRO, 2020), 4.

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Digital 2021 April Global Statshot Report," dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (diakses pada tanggal 26 Januari 2022, jam 18.59).

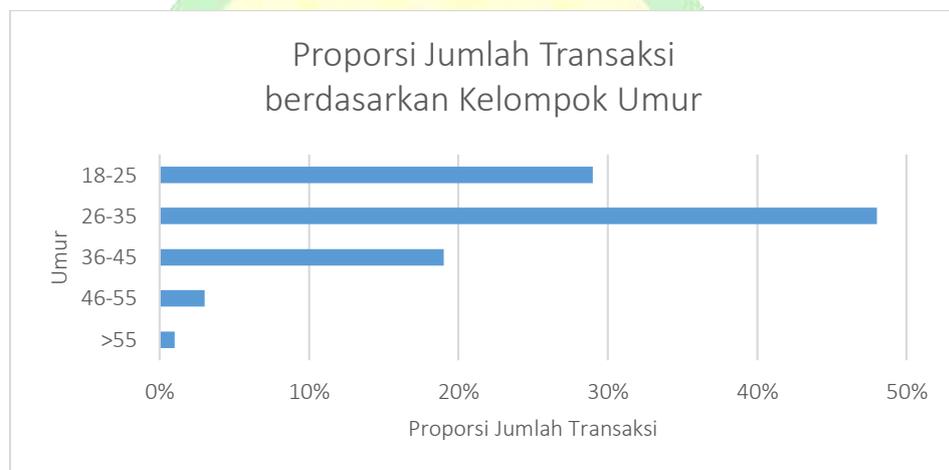
### **Gambar 1.1 Presentase Penggunaan E-Commerce di Dunia**

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa presentase masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet yang dimanfaatkan dalam kegiatan pembelian barang ataupun jasa yakni sejumlah 88,1%. Berdasarkan survei yang telah dilakukann oleh *We Are Social* dalam periode bulan April 2021 angka presentase tersebut menduduki posisi tertinggi di dunia. Kemudian pada kedudukan selanjutnya diisi oleh Inggris sejumlah 86,9% dan yang ketiga disusul oleh Filiphina dengan presntase 86,2%.

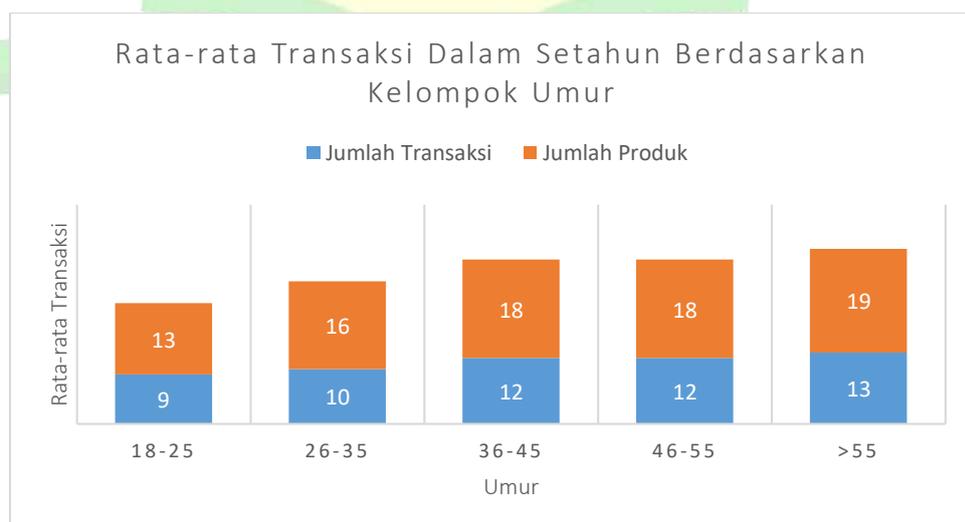
Adanya berbagai aplikasi jual beli *online* atau *e-commerce* semakin mendukung aktivitas konsumsi masyarakat. Dikarenakan penawaran dan pelayanan melalui *e-commerce* yang sangat bervariasi, diantaranya seperti didukung dengan internet sehingga mudah dalam mengakses, kemudahan bertransaksi, sitem yang digunakan daring (*online*) sehingga dapat dilakukan dimana dan kapanpun, meminimalisasi biaya, dan mempercepat proses transaksi. Namun, disisi lain perkembangan *e-commerce* yang pesat ternyata beresiko menimbulkan dampak yang kontra produktif. Salah satunya adalah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung semakin konsumtif dan susah untuk dikontrol pada era ekonomi daring.

Seiring masuknya era globalisasi pada negara-negara berkembang termasuk Indonesia, sehingga telah banyak merubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang awalnya mempunyai prinsip rasional dalam berkonsumsi kini lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Dan juga bukan atas dasar segi fungsional namun karena untuk

menunjang penampilan mereka yang sudah hampir mengalami perubahan secara keseluruhan. Gaya hidup telah masuk dalam semua golongan tidak terkecuali kalangan remaja. Usia remaja merupakan usia rentan yang mudah terpengaruh atas perubahan-perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya. Salah satu contohnya yaitu pada penggunaan aplikasi belanja *online* atau yang sering disebut dengan *e-commerce*.



**Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi berdasarkan Kelompok Umur**



**Gambar 1.3 Rata-rata Transaksi dalam Setahun berdasarkan Kelompok Umur**

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.4 dari hasil riset kredivo dan katadata insight center proporsi jumlah transaksi dari kelompok umur 18-25 tahun pada tahun 2020 menurun. Di tahun sebelumnya memiliki proporsi sebesar 36 persen sekarang menjadi 29 persen. Dan terdapat peningkatan pada generasi X (36-55 tahun) dalam belanja *online*. Namun, meski transaksi kelompok umur lebih tua naik, akan tetapi generasi yang lebih muda dengan penghasilan lebih rendah menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja di *e-commerce*. Dilihat dari rasio rata-rata nilai transaksi terhadap rata-rata pendapatan bulanan, konsumen pada rentang umur 18-35 tahun mengalokasikan 5,2 – 5,4 persen dari pendapatannya untuk berbelanja secara *online*. sementara, konsumen di atas 35 tahun hanya mengalokasikan 3,4 – 4,0 persen dari pendapatannya<sup>4</sup>. Oleh karena itu peneliti ingin menjadikan kalangan remaja generasi Z dengan rentang usia 15-25 tahun sebagai responden atau subjek penelitian.

Dampak dari adanya era globalisasi tidak dapat dihindari oleh kita semua. Karena bagaimana pun juga gaya hidup merupakan ciri dari modernitas, dan sudah menjadi tugas kami semua agar pandai dalam menyaring dan memilih apa saja yang merupakan kebutuhan terutama bagi remaja agar tidak terjerumus pada perkembangan zaman. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanserina, terdapat definisi gaya hidup menurut pandangan Kotler yakni gaya hidup merupakan cara atau pola

---

<sup>4</sup> KIC dan Kredivo, *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*, Katadata Insight Centre & Kredivo (Jakarta: TIM PENYUSUN, 2021).

hidup seseorang di dunia yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya<sup>5</sup>. Berdasarkan defnisi tersebut dapat dipahami bahwa untuk menilai gaya hidup seorang individu adalah melalui kebiasaan mereka dalam kegiatan yang dilakukan, bagaimana pendapat mereka pada hal-hal yang ada disekitarnya serta mengenai bagaimana mereka memikirkan diri sendiri maupun dunia luar.

Berbagai informasi yang dapat diakses menggunakan cara-cara modern, menyebabkan perubahan terhadap gaya hidup remaja. Diantaranya mulai dari pakaian, pergaulan, serta kegiatan lain yang memicu perubahan dalam perilakunya. Dikarenakan remaja termasuk kelompok sosial yang rentan terpengaruh terhadap perubahan-perubahan disekitarnya terutama mengenai berbagai hal yang sedang tren, baik dalam segi *fashion*, hiburan, perangkat elektronik dan sebagainya.

Tindakan konsumsi pada remaja juga dipengaruhi oleh interaksinya dalam lingkungan sosial kelompok pertemanan. Tidak jarang dari mereka yang meminta pendapat kepada teman-temannya dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. Sebagian dari mereka juga menjadikan teman sebaya sebagai acuan dalam berpenampilan dan berperilaku, sehingga kalangan remaja cenderung mempunyai keinginan untuk menyamakan perilaku dan penampilannya agar diterima dalam kelompoknya. Inilah salah satu penyebab individu melakukan penyesuaian

---

<sup>5</sup> Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015," *Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 5, No. 1 (2015), 5.

dalam kelompok pertemanannya dengan cara berperilaku sama dengan teman sebaya yang lain, fenomena ini disebut dengan istilah konformitas.

Selain gaya hidup dan konformitas teman sebaya, faktor lain yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif adalah status sosial. Status sosial dapat diartikan juga sebagai kelas sosial. Ujang Sumarwan mendefinisikan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau tingkatan strata yang berbeda<sup>6</sup>. Stratifikasi atau tingkatan sosial orang tua akan mempengaruhi perilaku anak-anaknya dalam berorisialisasi. Menurut Damsar dan Indrayani stratifikasi sosial dalam kelompok masyarakat dapat dilihat dari seberapa tinggi stratifikasi sosial dan ekonominya, sehingga bukan menjadi suatu hal yang mengejutkan apabila sikap seorang anak menyesuaikan dengan apa yang dimiliki oleh orang tua mereka serta status sosial orang tuanya<sup>7</sup>. Jika status sosial yang dimiliki oleh seseorang semakin tinggi maka mereka akan bersikap acuh tak acuh dan tidak mempertimbangkan keputusan dalam berkonsumsi dalam membeli suatu barang ataupun jasa yang sedang diinginkan sehingga memicu tingginya tindakan konsumtif.

Namun perilaku remaja saat ini banyak yang bertentangan dengan dirinya dan juga tidak sedikit pula yang bertentangan dengan ekonomi keluarganya. Kebanyakan dari mereka tetap memaksakan kemampuan

---

<sup>6</sup> Hendi Eka Sumarga and Sofyanti Ayu Lestari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Dynamic Management* Vol. 3, No. 2 (2019): 76–89.

<sup>7</sup> Siti Hardianti, "Pengaruh Status Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumsi Mahasiswa Pendidikan," *Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* Vol. 8, No. 6 (2019): 1–8.

dirinya dalam berkonsumsi dengan tujuan agar sebanding dengan teman-teman yang berada disekitarnya yang berada dalam ekonomi yang mapan. Tanpa disadari bahwa dengan begitu mereka telah masuk dalam pergaulan yang mengarah pada kehidupan serba mewah dan mengarah pada gaya hidup yang konsumtif. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, remaja yang orang tuanya termasuk dalam kategori tingkat sosial tinggi cenderung berkonsumsi tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, karena mereka merasa mempunyai uang saku lebih banyak yang diberikan oleh orang tuanya. Sedangkan remaja yang orang tuanya berada dalam tingkat sosial menengah ke bawah memaksakan diri dengan melakukan segala upaya agar selalu bisa mengikuti gaya hidup temannya yang berada dalam tingkat sosial tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delyana dan Hastina menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif<sup>8</sup>. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukmin, Jufrizen dan Ayla yang menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif<sup>9</sup>.

Penelitian Yasin'ta dan Sandy tentang pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* terhadap

---

<sup>8</sup> Delyana Rahmawaty Pulungan and Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Riset Sains Manajemen* Vol. 2, No. 3 (2018): 1–8.

<sup>9</sup> Mukmin Pohan, Jufrizen Jufrizen, and Ayla Annisa, "Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1 (2021): 402–419.

perilaku konsumtif memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Kemudian status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif<sup>10</sup>.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dara Ayu, Nova dan Fina tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sehingga semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif<sup>11</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu Kota Madiun dengan memilih kalangan remaja generasi Z dalam rentang usia 15-25 tahun sebagai subjek penelitian (responden). Kota Madiun termasuk dalam peringkat 10 besar kategori wilayah dimana kalangan remaja dari generasi milenial dan generasi Z yang banyak melakukan belanja di internet atau secara *online*. Hal tersebut diketahui dari

---

<sup>10</sup> Yasin'ta Aulia Nurachma and Sandy Arief, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA. 2015/2016," *EEAJ (Economic Education Analysis Journal)* Vol. 6, No. 2 (2017): 489–500.

<sup>11</sup> Dara Ayu, Nova Dezianti, and Fina Hidayati, "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial," *Psikologi Sains dan Profesi* Vol. 5, No. 2 (2021): 151–158.

hasil pengolahan Lokadata atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019. Berikut ini adalah datanya:

**Tabel 1.1 Data Milenial yang Suka Belanja Online**

<b>Milenial Yang Suka Belanja Online</b>			
<b>No</b>	<b>Kab/Kota</b>	<b>Provinsi</b>	<b>Presentase Belanja Online</b>
1	Kota Yogyakarta	DI Yogyakarta	42%
2	Kab. Yahukimo	Papua	35%
3	Kab. Sleman	DI Yogyakarta	34%
4	Kota Padang	Sumatera Barat	31%
5	Kota Depok	Jawa Barat	31%
6	Kota Madiun	Jawa Timur	31%
7	Kota Bontang	Kalimantan Timur	31%
8	Kota Salatiga	Jawa Tengah	31%
9	Kota Jakarta Selatan	DKI Jakarta	31%
10	Kota Bulungan	Kalimantan Utara	30%

Sumber: SUSENAS 2019

Dari data pada tabel 1.1 dapat diuraikan bahwa kaum milenial yang mayoritas belanja menggunakan internet terdapat di wilayah Kota Yogyakarta. Presentase pengguna internet di Yogyakarta sebesar 42 persen atau sekitar 48.000 jiwa. Selanjutnya pada urutan kedua yaitu dari Kabupaten Yahukimo sebanyak 39 persen, disusul oleh Kabupaten Sleman sekitar 34 persen, Kota Padang sebanyak 31 persen, begitu juga dengan Kota Depok, Kota Madiun, Kota Bontang, Kota Salatiga dan Kota Jakarta Selatan presentasenya sama yaitu mencapai 31 persen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diklasifikasikan menjadi 2, yaitu faktor internal (motivasi, persepsi,

keyakinan dan sikap, pengetahuan, usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, peran dan status). Berdasarkan faktor tersebut, peneliti menjadikan gaya hidup, status sosial ekonomi orang tua yang merupakan turunan dari faktor kelas sosial, dan juga konformitas teman sebaya yang merupakan turunan kelompok referensi sebagai variabel dependen.

Berdasarkan apa yang telah peneliti lakukan sebagai observasi (penelitian) awal, dapat diketahui bahwa untuk mengisi waktu luang dalam bergaul bersama teman sebayanya, remaja memilih untuk nongkrong di tempat-tempat yang menurut mereka nyaman atau sedang ramai dikunjungi oleh teman sebaya lainnya. Kemudian ada juga yang mengatakan untuk memanfaatkan waktu luangnya dengan mengunjungi tempat perbelanjaan yang disana akan terdapat berbagai macam pilihan produk-produk sehingga mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya sedang tidak dibutuhkan.

Dalam kondisi lapangan berdasarkan pengamatan awal oleh peneliti, diketahui bahwasannya dari beberapa remaja yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka menjadikan teman sebaya sebagai referensi dalam berpenampilan. Para remaja tersebut melihat postingan-postingan teman sebayanya di media sosial yang berpenampilan modis, sehingga timbul rasa ingin menyamakan barang-barang yang dikenakannya.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas dan juga dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam berkaitan dengan gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada kalangan remaja. Oleh sebab itu judul yang diambil adalah **“Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah status sosial ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun?
4. Apakah gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberi manfaat baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dalam bentuk wawasan secara ilmiah terkait perilaku konsumtif baik menurut konvensional maupun dalam teori Islam.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Peneliti**

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terkait sejauh mana kesesuaian antara teori perilaku konsumsi yang diperoleh selama

perkuliahan dengan fenomena yang sebenarnya terjadi. Serta untuk mengurangi kecenderungan yang mengarah pada perilaku konsumtif dengan membedakan mana yang termasuk keinginan (*wants*) dan mana yang termasuk kebutuhan (*needs*).

2) Bagi Pembaca

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas wawasan yang dimiliki khususnya terkait perilaku konsumsi, serta dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian baik dengan tema yang sama maupun tidak.

3) Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi (masukan) serta sumber informasi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ilmu ekonomi khususnya mengenai gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan dalam skripsi dan agar lebih terstruktur, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan dimulai dari pendahuluan hingga penutup. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah yang melatarbelakangi alasan peneliti ingin melakukan penelitian tersebut. Dan juga berisi rumusan masalah yang diangkat berdasarkan latar belakang masalah. Dalam bab pendahuluan juga berisi penjelasan tujuan dan manfaat dari penelitian untuk peneliti, pembaca dan juga akademisi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, studi penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai penambah wawasan maupun referensi, dan juga menjelaskan tentang kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian yang digunakan, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode pengolahan dan analisis data yang digunakan peneliti dalam menguji data penelitian yang diperoleh.

## **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum terkait objek penelitian yang dipilih, analisis data berdasarkan uji yang dipakai sesuai dengan urutan masalah yang telah ditetapkan diawal.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan serta saran penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya ataupun para pembaca.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Perilaku Konsumtif

##### a) Pengertian Perilaku Konsumtif

Pengertian perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan<sup>1</sup>. Dapat disimpulkan maksud dari penertian perilaku menurut KBBI tersebut bahwa perilaku adalah sebuah tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang muncul akibat adanya rangsangan yang berasal dari lingkungan individu tersebut. Sedangkan konsumtif dalam arti luas adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas<sup>2</sup>. Istilah konsumtif erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa<sup>3</sup>. Perilaku konsumen dibedakan

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 1161.

<sup>2</sup> Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Firman Ario, *Consumer Behaviour in Era Millenial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), 38.

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 40.

menjadi dua jenis, yaitu perilaku bersifat rasional dan perilaku bersifat irasional. Perilaku konsumen bersifat rasional adalah tindakan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu barang atau jasa yang mementingkan aspek konsumen secara umum, misalnya seperti tingkat kebutuhan mendesak (skala prioritas), kebutuhan pokok, serta manfaat produk itu sendiri bagi konsumen<sup>4</sup>. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang dalam melakukan pembelian tidak didasarkan pada pemikiran logis dan mengedepankan kebutuhan namun karena adanya faktor lain dari rayuan marketing seperti diskon, hadiah serta iming-iming lain<sup>5</sup>.

Dalam hal ini perilaku konsumtif dapat disebut juga dengan perilaku konsumsi yang bersifat irasional. Dikarenakan sikap masyarakat dalam hal konsumsi terkadang bukan karena adanya faktor untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan adanya dorongan faktor keinginan yang kurang bermanfaat. Faktor keinginan tersebut misalnya adalah untuk mengikuti *trend*, gengsi, menaikkan *prestise*, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap memicu adanya perilaku konsumtif<sup>6</sup>. Lubis menyebutkan bahwa pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk

---

<sup>4</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Deepublish, 2018), 15.

<sup>5</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, ed. Abdul Karim and Janner Simarmata (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

<sup>6</sup> Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* Vol. 3, No. 3 (2017): 131–140.

membeli dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut dengan perilaku konsumtif<sup>7</sup>.

Menurut Women & Minor perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan manusia dalam mengonsumsi sesuatu dengan tidak terbatas, mereka lebih mementingkan keinginan dibanding dengan kebutuhan<sup>8</sup>. Hal ini menggambarkan bahwa kecenderungan masyarakat dalam kegiatan konsumsi kurang dapat membedakan manakah yang termasuk kebutuhan dan mana yang termasuk keinginan, serta tidak lagi mempertimbangkan skala prioritas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian yang cenderung lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan tanpa pertimbangan yang rasionalitas.

#### **b) Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen dalam membeli produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan didasari atas keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap<sup>9</sup>, antara lain:

---

<sup>7</sup> Priaz Rizka Fardhani and Umi Anugerah Izzati, "Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Character* 1, no. 2 (2013): 1–7.

<sup>8</sup> Ayu, Dezianti, and Hidayati, "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial."

<sup>9</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Gorontalo: Interpena Yogyakarta, 2015), 49.

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Tahap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Masalah tersebut yaitu terdapat perbedaan dalam suatu keadaan antara yang diinginkan dengan kebutuhan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian Informasi. Hal ini dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan (produk) tersebut dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsinya. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui informasi internal maupun eksternal. Tujuan konsumen melalui tahap pencarian informasi yaitu untuk memperoleh informasi tambahan tentang produk yang sedang dibutuhkan.
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merk produk kemudian memutuskan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan.
- 4) Tindakan Pembelian. Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen melanjutkan tahap selanjutnya yaitu melakukan pembelian produk tersebut<sup>10</sup>.
- 5) Perilaku setelah Pembelian. Tahap berikutnya konsumen melakukan tindakan lebih lanjut yaitu penilaian berdasarkan aspek kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 42.

<sup>11</sup> Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 49.

### c) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen. Berikut ada beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012) sehingga memicu timbulnya perilaku konsumtif<sup>12</sup>, yaitu:

#### 1) Faktor Internal

(a) Motivasi, suatu keadaan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan baik atas dasar manfaat ataupun untuk kebutuhan psikologis<sup>13</sup>. Munculnya motivasi yang terlalu tinggi terhadap keinginan untuk membeli sebuah produk sehingga akan mempengaruhi konsumtifitas seorang konsumen tanpa mempertimbangkan faktor rasional.

(b) Persepsi, adalah proses memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi serta pengalaman yang pernah dirasakan konsumen. Persepsi konsumen yang baik mempengaruhi motivasi dalam berkonsumsi, sehingga tindakan yang dipilih lebih rasional.

(c) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu.

Sedangkan sikap adalah status mental seseorang yang

---

<sup>12</sup> Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 9.

<sup>13</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 34-36.

diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan. Keyakinan atau kepercayaan berlebih kepada penjual dan sikap yang mudah terpengaruh maka menyebabkan terjadinya konsumtifitas yang tinggi.

(d) Pengetahuan, adalah semua informasi mulai dari fungsi, manfaat, kualitas dan pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk barang ataupun jasa. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika dinilai dari aspek kepuasan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dirasa sesuai dengan kriterianya. Hal tersebut dapat memicu timbulnya pembelian impulsif.

(e) Usia dan Siklus Hidup, umur seseorang memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Dalam hal ini remaja termasuk dalam kalangan yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dibanding dengan orang dewasa. Dikarenakan pada usia remaja rentan terbujuk rayuan iklan, sifat yang mudah terpengaruh (ikut-ikutan), dan tidak realistis dalam mengatur keuangan.

(f) Pekerjaan, pekerjaan mempunyai hubungan dengan penghasilan dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa. Hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

(g) Kondisi Ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian<sup>14</sup>. Semakin tinggi pendapatan maka akan mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif dan sebaliknya.

(h) Gaya Hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup seringkali digambarkan dengan minat, kegiatan dan opini (pendapat). Seseorang dapat dengan cepat mengubah kebiasaan dalam mengonsumsi barang ataupun jasa akibat adanya perubahan dalam hidupnya.

(i) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Setiap individu mempunyai karakteristik yang berbeda satu sama lain.

Perbedaan tersebut akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih atau membeli produk, karena seseorang akan membeli barang atau jasa sesuai dengan kepribadiannya<sup>15</sup>.

Sedangkan konsep diri dapat juga disebut dengan citra diri.

Konsep diri dibagi menjadi dua yaitu, pertama, konsep diri ideal artinya bagaimana ia ingin memandang dirinya sendiri.

Kedua, konsep diri menurut orang lain, yaitu bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dirinya.

---

<sup>14</sup> Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 8.

<sup>15</sup> Putri, *Manajemen Pemasaran*, 37.

## 2) Faktor Eksternal

(a) Budaya, merupakan suatu nilai, kepercayaan, persepsi dan kebiasaan yang dipelajari setiap individu. Kebudayaan yang dimiliki tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan dan melakukan pembelian barang atau jasa.

(b) Sub Budaya, merupakan budaya dengan lingkup yang lebih kecil dan lebih spesifik. Unsur-unsur yang termasuk dalam sub budaya antara lain kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan sebagainya.

(c) Kelas Sosial, menggambarkan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang bisa saja terbentuk karena faktor reputasi yang dimiliki. Kelas sosial dapat diidentifikasi berdasarkan aspek tempat tinggal, individu itu sendiri, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan keluarga.

(d) Keluarga, diartikan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang setiap anggotanya memiliki peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

(e) Kelompok Referensi, didefinisikan sebagai orang atau kelompok yang berada di lingkungan seseorang seperti teman sebaya, keluarga, tetangga, teman kerja dan lainnya yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan norma.

Kelompok referensi dianggap bisa memberi masukan pada saat konsumen ingin melakukan pembelian.

(f) Peran dan Status, setiap orang mempunyai peran dan ikut berinteraksi dalam lingkungan masyarakat. Kelompok masyarakat baik keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran masing-masing sebagai sumber informasi bagi konsumen. Peran dan status seseorang atau tokoh dalam masyarakat tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian<sup>16</sup>.

#### **d) Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dan Djabar, perilaku konsumtif dapat diukur menggunakan indikator berikut ini<sup>17</sup>:

- 1) Membeli produk karena penawaran hadiah dan diskon (potongan harga), konsumen cenderung melakukan pembelian hanya untuk mendapat hadiah yang ditawarkan oleh penjual tanpa melihat manfaat dari produknya.
- 2) Membeli karena kemasannya menarik, penilaian konsumen terhadap kemasan yang menarik, unik dan memiliki perbedaan dari produk lain akan mendorong keinginan mereka untuk membeli barang tersebut.

---

<sup>16</sup> Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 9.

<sup>17</sup> Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," *Psikoborneo* 1, no. 2 (2013): 79–83.

- 3) Membeli demi menjaga penampilan dan gengsi, konsumtifitas konsumen salah satunya ditandai dengan membeli produk atas dasar untuk menjaga penampilannya dibanding membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung menunjukkan kemewahan dalam berperilaku dengan membeli suatu produk atas pertimbangan harga. mereka beranggapan bahwa harga produk yang mahal akan memberi kesan mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Tingkat kemampuan pembelian yang tinggi yang dimiliki konsumen baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan lainnya, menggambarkan sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berada di kategori kelas sosial yang lebih tinggi.
- 6) Membeli karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, individu cenderung mudah terpengaruh pada tokoh atau model yang sedang mereka kagumi. Selain itu, adanya rayuan dalam iklan yang membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 7) Membeli karena untuk meningkatkan rasa percaya diri, konsumen yang berperilaku konsumtif ditandai juga dengan merasa lebih percaya diri apabila menggunakan produk mahal. Kebiasaan hidup mewah ini memicu konsumen dalam membeli

barang hanya karena harganya yang mahal atau merk yang terkenal.

- 8) Membeli lebih dari dua barang yang sama dengan merk yang berbeda. Individu melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan jenis yang sama namun merk berbeda hanya untuk melihat perbedaan fungsi dan manfaat masing-masing. Meskipun dalam hal ini produk yang digunakan sebelumnya masih ada atau belum habis.

**e) Teori Konsumsi dalam Perspektif Islam**

Dalam perekonomian, konsumsi merupakan salah satu aspek penting, karena tanpa konsumsi maka tidak ada kehidupan. Konsumsi termasuk kategori permintaan, sedangkan produksi adalah penyediaan. Hal yang membedakan antara konsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional dan ekonomi Islam yaitu terletak pada pendekatan yang digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila dalam ekonomi konvensional, diasumsikan bahwa konsumen melakukan kegiatan konsumsi hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan (*utility*). Sedangkan dalam ekonomi Islam kegiatan konsumsi dilakukan untuk mencapai suatu *masalahah*. Tercapainya *masalahah* merupakan tujuan dari syariat Islam dalam berkonsumsi. Kandungan *masalahah* terdiri atas manfaat dan berkah. Perilaku seorang konsumen dalam kegiatan konsumsi akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari

kegiatan konsumsinya. Ia akan merasakan adanya manfaat apabila kebutuhan fisik atau psikis atau materialnya terpenuhi. Disamping itu apabila yang ia konsumsi merupakan barang/jasa yang diharamkan oleh syariat Islam maka akan mendapatkan berkah<sup>18</sup>.

Menurut Abdul Ghofur kegiatan konsumsi dalam Islam tidak hanya menekankan pada kepuasan materialistik semata, namun juga terhadap aspek kepuasan batiniah seseorang atau konsumen<sup>19</sup>. Lingkup konsumsi tidak hanya sekedar makan dan minum, akan tetapi juga termasuk penggunaan atau pemanfaatan barang dan jasa yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Jika menggunakan teori konvensional, konsumen diduga selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka akan memilih mengonsumsi barang tergantung pada tingkat kepuasan yang dapat diberikan oleh barang tersebut. Jika dana yang dimilikinya memadai, maka ia akan membeli barang yang diinginkan. Namun jika dananya tidak mencukupi, maka akan dialokasikan untuk membeli barang lain yang terjangkau dengan anggarannya dan dapat memberikan kepuasan maksimal. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. Dan juga batasan konsumsi

---

<sup>18</sup> Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 202-203.

<sup>19</sup> Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 76.

adalah kemampuan anggaran, artinya selama mempunyai dana untuk membeli barang ataupun jasa, maka ia akan mengonsumsinya.

Akan tetapi perilaku konsumsi yang demikian tidak dapat diterima begitu saja. Dikarenakan, hal tersebut hanya menekankan pada aspek *utility*. Sementara dalam syariat Islam ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur dalam konsumsi. *Pertama*, konsumsi lebih ditekankan pada aspek *masalah* bukan *utility*. *Kedua*, dalam Islam dilarang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. *Ketiga*, dalam Islam menekankan bahwa konsumsi dapat dilakukan sepanjang memperhatikan pihak lain yang kurang atau tidak mampu. Contohnya yaitu dengan cara zakat, infaq dan shadaqah<sup>20</sup>.

#### f) Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut Eko Suprayitno yang dikutip dari Mannan, kegiatan konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima prinsip dasar<sup>21</sup>, antara lain sebagai berikut:

##### 1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung dua pengertian yaitu mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang dalam syariat. Makanan dan minuman yang dilarang yaitu seperti darah, daging babi, daging binatang yang telah mati dengan sendirinya, dan daging binatang yang ketika disembelih tidak diserukan nama

---

<sup>20</sup> Ibid, 77.

<sup>21</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 93-95.

selain nama Allah. Dikarenakan daging hewan-hewan tersebut akan membahayakan bagi tubuh manusia maupun terhadap jiwa seseorang. Namun, terdapat kelonggaran bagi orang-orang yang secara terpaksa membutuhkan dan bagi orang yang pada suatu waktu tidak memiliki bahan makanan untuk dimakan. Maka dia boleh makan makanan yang dilarang tersebut hanya sekedar dianggap perlu untuk kebutuhannya saat itu saja.

#### 2) Prinsip Kebersihan

Prinsip ini telah tercantum dalam Al-Qur'an serta *Sunnah* tentang makanan, yaitu makanan dan minuman yang dikonsumsi haruslah bersih atau tidak menjijikan sehingga akan merusak selera makan. Sehingga tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam segala keadaan. Semua makanan dan minuman yang diperbolehkan yaitu yang bersih dan bermanfaat.

#### 3) Prinsip Kesederhanaan

Dalam syariat Islam, perilaku konsumen juga diatur oleh prinsip kesederhanaan. Artinya, konsumen dianjurkan untuk berkonsumsi secukupnya dan tidak terlalu berlebih-lebihan hingga mengarah pada sikap boros dan rakus.

#### 4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam untuk selalu makan dan minum yang halal dan yang telah disediakan oleh Tuhan karena

Kemurahan hati-Nya maka tidak akan ada bahaya maupun dosa. Selama kegiatan konsumsi tersebut dimaksudkan untuk menunjang kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan beserta keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, serta berbuat adil sesuai dengan semua yang diperintahkan oleh-Nya.

#### 5) Prinsip Moralitas

Tidak hanya sekedar dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui makanan dan minuman, namun juga harus berdasarkan tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Sebagai seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan atau minum dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan.

## 2. Gaya Hidup

### a) Pengertian Gaya Hidup

Berbagai ahli mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah ciri-ciri dunia modern atau modernitas. Artinya, semua orang yang hidup dalam masyarakat modern menggunakan gagasan gaya hidup sebagai gambaran tentang tindakan orang lain ataupun dirinya sendiri<sup>22</sup>. Menurut kotler dalam penelitian Kanserina gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam

---

<sup>22</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017), 139.

aktivitas, minat dan opininya. Sehingga dapat diartikan secara umum bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu serta apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar<sup>23</sup>.

Menurut Mufarizzaturrizkiyah mengutip dari Sumarwan berpendapat bahwa gaya hidup adalah gambaran tentang perilaku seseorang, bagaimana dia hidup, bagaimana dia menggunakan uangnya dan juga bagaimana memanfaatkan waktu yang dia miliki<sup>24</sup>. Perilaku seseorang dalam membeli, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk selain dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelas, perbedaan usia, gender, dan sebagainya, faktor lain yang juga mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumsi adalah gaya hidup. Dalam hal ini gaya hidup diartikan sebagai proses adaptasi individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Kebutuhan tersebut bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dilihat berdasarkan manfaat, namun kebutuhan yang dimaksud disini adalah kebutuhan untuk menampilkan citra diri secara personal, pendirian, kenunikan atau ciri khas di hadapan kelompok

---

<sup>23</sup> Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015."

<sup>24</sup> Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: Elsi PRO, 2020), 13.

sosialnya<sup>25</sup>. Hal ini seringkali menyebabkan pola konsumsi masyarakat termasuk dalam gaya hidup yang selalu merasa kurang puas, sehingga melakukan pembelian secara terus-menerus.

Menurut Chaney, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Dalam hal ini gaya hidup mengandung arti bahwa gaya hidup sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup serta perlengkapan untuk hidup. Unsur-unsur yang membentuk gaya hidup antara lain cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya<sup>26</sup>.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai pengertian gaya hidup, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola atau cara yang dipilih setiap individu untuk mengekspresikan kebiasaan, opini, keinginan melalui cara unik yang menyimbolkan peran individu terhadap lingkungannya. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalankannya, baik itu gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis (gaya hidup yang mencari kesenangan saja), gaya hidup sederhana, ataupun gaya hidup sehat.

---

<sup>25</sup> Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernismem*, 137.

<sup>26</sup> Ibid, 138-139.

## b) Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Menurut pendapat Amstrong yang dikutip dari Nugraheni dalam penelitian Jumantini, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dibagi menjadi dua faktor yaitu, faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal)<sup>27</sup>. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing faktor tersebut:

### 1) Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan pikiran seseorang yang siap memberikan reaksi atau tanggapan terhadap suatu objek melalui sebuah pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku secara langsung.

### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh individu melalui semua tindakannya dimasa lalu untuk kemudian dipelajari. Pengamatan sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman tersebut. Sehingga hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

---

<sup>27</sup> Entin Jumantini, "Pengaruh Modernitas Individu Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa SMK Bisnis Dan Manajemen Terakreditasi A Di Kota Bandung," *Equilibrium* Vol. 15, No. 1 (2018): 57–63.

### 3) Kepribadian

Kepribadian adalah susunan atau bentuk dari karakteristik individu dan cara berperilaku yang menunjukkan perbedaan antara individu satu dengan yang lainnya.

### 4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri disebut sebagai kerangka acuan (*frame of reference*) yang menjadi awal atau dasar perilaku.

### 5) Motif

Munculnya pola perilaku individu dipengaruhi oleh adanya motif kebutuhan. Contoh motif kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk merasa nyaman dan kebutuhan terhadap *prestige*. Jika tingkat motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu tinggi, maka hal tersebut akan membentuk gaya hidup hedonis.

### 6) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk perilaku mereka dalam masyarakat.

Sedangkan yang termasuk faktor eksternal antara lain sebagai berikut<sup>28</sup>:

---

<sup>28</sup> Ibid, 57-63.

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekumpulan orang baik teman sebaya, keluarga, tetangga, teman kerja atau lainnya yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu kelompok yang memegang peran terbesar dalam pembentukan sikap dan pola perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Setiap anggota dalam jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Terdapat dua unsur pokok pada sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan atau status dan peranan.

Kedudukan sosial didefinisikan sebagai posisi individu dalam lingkungan pergaulan, mencakup hak dan kewajibannya.

Kedudukan sosial ini dapat dicapai melalui pencapaian usaha yang disengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Artinya, jika

individu melaksanakan hak serta kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan yang dimaksud dalam hal ini yaitu meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan, dan bertindak.

#### c) Indikator Gaya Hidup

Para peneliti teori pemasaran yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity*, *Interest* dan *Opinion*<sup>29</sup>. Hal ini sesuai dengan pendapat Mandey yang dikutip dari Sunarto dalam penelitian Kamaluddin menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur gaya hidup seseorang<sup>30</sup>, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*Activity*) merupakan pernyataan tentang apa yang dikerjakan, apa yang mereka beli atau gunakan, dan kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

<sup>29</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 76.

<sup>30</sup> Kamaluddinn and Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)," *Akrab Juara* Vol. 3, No. 3 (2018), 3.

- 2) Minat (*Interest*) berhubungan dengan kesukaan, kegemaran atau hobi dan prioritas konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen dalam tingkat kegairahannya. Minat merupakan faktor internal konsumen yang terkait dengan apa yang dianggap menarik olehnya untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Sehingga minat akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.
- 3) Pendapat (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi topik-topik terkait peristiwa dunia, lokal, ekonomi dan sosial. Konsumen menggunakan opini untuk menginterpretasi, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

### **3. Konformitas Teman Sebaya**

#### **a) Pengertian Konformitas Teman Sebaya**

Konformitas menurut Myers sebagaimana dikutip oleh Endang Mei Yunalia adalah perubahan perilaku atau kepercayaan individu akibat tekanan aktual maupun tidak aktual dari kelompok<sup>31</sup>. Maksud dari pernyataan tersebut adalah konformitas terjadi apabila

---

<sup>31</sup> Endang Mei Yunalia and Arif Nurma Etika, *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 23.

individu mengadopsi atau menirukan perilaku orang lain akibat adanya tekanan yang bersifat nyata ataupun tekanan yang berasal dari persepsi individu itu sendiri. Tekanan ini mempengaruhi perubahan pola tingkah laku agar sesuai dengan anggota kelompok yang lain. Sedangkan teman sebaya adalah sekelompok usia remaja yang saling berinteraksi yang memiliki kedewasaan sejajar atau setingkat, mempunyai minat, pengalaman, tujuan dan aturan yang sama<sup>32</sup>.

Tahap awal terjadinya bentuk konformitas teman sebaya pada usia remaja ditandai dengan keinginan untuk bepenampilan yang sama dengan teman sebayanya, misalnya cara berpakaian, cara berperilaku, jenis kegiatan yang dilakukan ataupun hal-hal lainnya. Dalam hal ini remaja akan merasa lebih percaya diri dan mendapatkan kesempatan agar keberadaannya diterima oleh kelompok. Keinginan dari remaja untuk selalu berada dan diterima oleh kelompoknya akan mengakibatkan remaja bersikap konformitas terhadap kelompoknya<sup>33</sup>.

Menurut Suryani mengartikan kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial tempat berinteraksi yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu baik secara langsung maupun tidak

---

<sup>32</sup> Ibid, 19.

<sup>33</sup> Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 18.

langsung<sup>34</sup>. Konformitas terbentuk karena adanya dorongan dari beberapa faktor, salah satunya yaitu besarnya pengaruh kelompok yang mempengaruhi individu untuk melakukan konformitas. Artinya, semakin besar suatu kelompok yang ada di lingkungannya maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap seseorang untuk konform<sup>35</sup>.

Menurut Santrock konformitas teman sebaya dapat membawa pengaruh positif dan juga negatif<sup>36</sup>. Konformitas teman sebaya yang mengarah pada hal positif dapat terjadi apabila mayoritas teman sebaya dari individu cenderung kepada hal-hal yang bermanfaat seperti bakti sosial, olahraga, dan sebagainya. Namun sekarang ini, para remaja seringkali mengikuti tren yang terjadi di kalangan masyarakat, tidak terkecuali dalam hal konsumsi<sup>37</sup>. Hal ini dikarenakan remaja merupakan kelompok sosial yang rentan terhadap perubahan pola konsumsi. Remaja masa kini telah banyak yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, seperti rela mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya dalam sehari-hari mereka

---

<sup>34</sup> Yasin'ta Aulia Nurachma and Sandy Arief, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA. 2015/2016," *EEAJ (Economic Education Analysis Journal)* Vol. 6, No. 2 (2017): 489–500.

<sup>35</sup> Ranni Rahmayanthi, Ilfiandra, and Syamsu Yusuf, "Profil Konformitas Teman Sebaya Berdasarkan Faktor Demografi," *IJEC (Indonesian Journal of Educational Counseling)* Vol. 4, No. 1 (2020): 65–74.

<sup>36</sup> *Ibid*, 66.

<sup>37</sup> Emilda Isnawati et al., "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi," *JPW (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* Vol. 14, No. 1 (2021): 47–60.

menghabiskan uang untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hingga untuk hiburan. Semua hal tersebut dilakukan hanya untuk mengikuti gengsi dan memamerkan kemampuannya untuk membeli produk-produk yang terkini<sup>38</sup>.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dan juga penjelasannya, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah proses menyesuaikan diri terkait sikap, perilaku atau kepercayaan diri dengan anggota lain di dalam kelompok agar sesuai dengan norma kelompok yang telah ditetapkan akibat adanya tekanan atas dasar kesamaan tingkat usia atau tingkat kedewasaan. Variabel konformitas teman sebaya ini merupakan turunan dari faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi.

#### **b) Faktor yang Mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya**

Menurut Sears dalam Vatmawati, faktor-faktor yang memungkinkan terjadinya perilaku konformitas antara lain<sup>39</sup>:

##### **1) Kurangnya Informasi**

Seringkali individu kurang memperoleh informasi yang sudah diketahui orang lain. Sehingga dalam hal ini orang lain atau kelompok menjadi salah satu sumber informasi bagi

---

<sup>38</sup> Ayun Romadloniyah and Khasan Setiaji, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender," *EEAJ (Economic Education Analysis Journal)* Vol. 9, No. 1 (2020): 50–64.

<sup>39</sup> Septi Vatmawati, "Hubungan Konformitas Siswa Dengan Pengambilan Keputusan Karir," *EMPATI (Jurnal Bimbingan dan Konseling)* Vol. 6, No. 1 (2019): 55–70.

seseorang. Ada dua aspek situasi yang menentukan tingkat konformitas berdasarkan pada informasi, yaitu sejauh mana atau seberapa penting apa mutu informasi yang dimiliki orang lain atau kelompok tentang suatu kebenaran, dan sejauh mana kepercayaan diri terhadap penilaian dalam diri sendiri.

### 2) Kepercayaan Individu terhadap Kelompok

Besarnya kepercayaan individu terhadap orang lain atau kelompok yang diikuti, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Hal tersebut merupakan peluang terbentuknya perilaku konformitas individu akibat kuatnya keinginan mereka untuk penyesuaian diri dalam kelompok.

### 3) Kurangnya Rasa Percaya Diri

Kurangnya rasa percaya diri pada individu masing-masing berkaitan dengan tuntutan sosial dari luar diri (eksternal).

Tuntutan sosial yang berasal dari luar diri tersebut menuntut seseorang untuk menyesuaikan diri dengan suasana baru.

Individu yang kurang percaya diri akan sering bergantung pada orang lain. Sedangkan kepercayaan individu terhadap kemampuan dirinya akan berpengaruh terhadap terwujudnya rasa percaya diri dan konformitas.

#### 4) Rasa Takut terhadap Celaan Sosial

Celaan atau ejekan menimbulkan efek pada individu, karena pada dasarnya untuk mendapat pengakuan dari kelompoknya setiap individu akan berusaha agar terhindar dari celaan atas tindakan yang dilakukan. Ketakutan atau kecemasan yang timbul karena celaan menjadi salah satu faktor yang menimbulkan konformitas pada individu. Semakin rendah kepercayaan seseorang terhadap kemampuan atau penilaian diri sendiri, maka semakin tinggi tingkat konformitas. Dan juga sebaliknya, semakin tinggi kepercayaan diri dalam melakukan penilaian terhadap suatu hal, maka tingkat konformitas akan semakin rendah.

#### 5) Rasa Takut Mendapatkan Penolakan

Di dalam sebuah kelompok, tentunya seorang individu menginginkan pengakuan dan penerimaan oleh orang lain atas kehadirannya ke dalam kelompok tersebut. Munculnya persepsi bahwa seseorang akan diterima oleh kelompok maupun lingkungannya jika mereka menunjukkan perilaku *conform*, sehingga muncul persepsi bahwa mereka tidak akan diterima oleh kelompoknya apabila menunjukkan sikap dan perilaku yang berbeda dengan kelompok atau lingkungannya<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Yunalia and Etika, *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*, 29.

### c) Indikator Konformitas

Menurut Myers dalam Fitriyani terdapat dua aspek atau indikator pembentuk konformitas<sup>41</sup>, yaitu:

- 1) Pengaruh Normatif, dalam konformitas memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan atau norma/aturan orang lain atau kelompok agar diterima dan mendapat pengakuan dari anggota kelompok lainnya. Pengaruh normatif menjadi faktor pendorong proses menyesuaikan diri dalam memenuhi harapan kelompok untuk mendapat persetujuan dan agar terhindar dari penolakan.
- 2) Pengaruh Informasional, diartikan sebagai tekanan yang terbentuk akibat adanya keinginan dari individu untuk mempunyai pola pikir yang sama dan bertanggung bahwa informasi yang diperoleh dari kelompok lebih banyak daripada informasi yang dimiliki sendiri. Sehingga individu cenderung untuk *conform* dalam menyamakan pendapat. Pengaruh informasional mendorong individu untuk melakukan penyesuaian akibat dari penerimaan pendapat kelompok, yang menjadi bukti dalam mendapatkan pandangan akurat sehingga mengurangi ketidakpastian.

---

<sup>41</sup> Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang," *Psikologi Undip* Vol. 12, No. 1 (2013): 55–68.

#### 4. Status Sosial Ekonomi Orang Tua

##### a) Pengertian Status Sosial Ekonomi

Status sosial juga biasa disebut dengan kelas sosial. Menurut Ujang Sumarwan sebagaimana dikutip oleh Sumarga dan Lestari kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau tingkatan strata yang berbeda<sup>42</sup>. Stratifikasi atau tingkatan sosial orang tua akan mempengaruhi perilaku anak-anaknya dalam berorganisasi. Menurut Damsar dan Indrayani dalam Siti Hardianti stratifikasi sosial dimasyarakat dapat dilihat dari seberapa tinggi tingkat sosial dan ekonominya, sehingga tidak mengherankan jika seorang anak akan berperilaku sesuai dengan status yang dimiliki oleh orang tua mereka<sup>43</sup>.

Status diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial berdasarkan hak dan kewajibannya. Mayor Polak dalam membagi status ke dalam dua aspek yaitu aspek struktural dan aspek fungsional<sup>44</sup>. Aspek struktural bersifat hierarkis yang mengandung pengertian adanya perbandingan tinggi rendahnya terhadap status seseorang. Sedangkan aspek fungsional yaitu peranan sosial yang berkaitan dengan status tertentu yang dimiliki individu.

---

<sup>42</sup> Sumarga and Lestari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

<sup>43</sup> Hardianti, "Pengaruh Status Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumsi Mahasiswa Pendidikan."

<sup>44</sup> Nila Saraswati, "Konsumtisme Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat," *El-Iqtishady* Vol. 2, No. 1 (2020): 17–26.

Status sosial adalah kondisi dimana terdapat hubungan atau interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya di dalam lingkungan masyarakat, sehingga terwujudnya kehidupan sosial yang diinginkan<sup>45</sup>. Sedangkan status ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat yang diukur berdasarkan kemampuan seseorang tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat ditarik pengertian bahwa status sosial ekonomi sebagai pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan dan pendidikan ekonomi. Sesuai dengan definisi tersebut, status sosial ekonomi dapat digunakan sebagai indikator yang menunjukkan ketidaksetaraan tertentu<sup>46</sup>.

Santrock mendefinisikan status sosial ekonomi sebagai pengelompokan individu berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan dan ekonomi<sup>47</sup>. Status sosial ekonomi orang tua memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi remaja. Semakin tinggi atau tercukupinya kondisi ekonomi keluarga maka semakin tinggi pula terciptanya perilaku konsumtif terhadap usia remaja. Hal ini dikarenakan mereka merasa sangat tercukupi dalam hal biaya

---

<sup>45</sup> Roni Priyo Jatmiko, "Status Sosial Ekonomi, Gaya Dan Prestasi Belajar," *JPPI (Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS)* Vol. 11, No. 1 (2017): 38–53.

<sup>46</sup> Dina Ramadhanti, Hari Mulyadi, and Girang Razati, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Sikap Kewirausahaan," *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* Vol. 16, No. 2 (2017): 32–37.

<sup>47</sup> Nurachma and Arief, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA. 2015/2016."

untuk mendukung keinginan membeli produk-produk yang diinginkan. Variabel status sosial ekonomi orang tua ini merupakan turunan dari faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelas sosial.

#### **b) Faktor yang Menentukan Status Sosial**

Faktor-faktor yang menentukan status sosial seseorang dibagi menjadi tiga kelompok variabel, antara lain<sup>48</sup>:

##### 1) Variabel Ekonomi

(a) Status Pekerjaan, prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam pekerjaannya dapat menentukan status sosial atau kelas sosial.

(b) Pendapatan, pendapatan setiap individu akan mempengaruhi kemampuan atau daya beli sehingga hal tersebut nantinya juga akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi pula status sosialnya.

(c) Harta Benda, besarnya pendapatan yang diperoleh akan diimbangi dengan kepemilikan harta benda yang banyak.

##### 2) Variabel Interaksi

(a) Prestis Individu, seseorang memiliki prestise pribadi apabila ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya.

---

<sup>48</sup> Dwiastuti, Shinta, and Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 108.

- (b) Asosiasi, status sosial seseorang dapat diketahui melalui identifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.
  - (c) Sosialisasi, sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.
- 3) Variabel Politik
- (a) Kekuasaan, kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain
  - (b) Kesadaran Kelas, kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada.
  - (c) Mobilitas, merupakan perubahan seseorang dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain.

### **c) Indikator Status Sosial Ekonomi**

Untuk mengetahui seberapa besar status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada remaja, maka peneliti menggunakan beberapa indikator menurut Soekanto dalam Aningsih dan Soejoto untuk mengukur tingkat status sosial ekonomi orang tua<sup>49</sup>, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendidikan

---

<sup>49</sup> Aviani Vitri Aningsih and Ady Soejoto, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Hasil Belajar Mahasiswa Terhadap Tingkat Literasi Ekonomi Mahasiswa," *JPEKA (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan)* Vol. 2, No. 1 (2018): 11–18.

Pendidikan anggota keluarga memiliki korelasi dengan pekerjaan yang ditekuni, sehingga hal tersebut menentukan tingkat status sosial dalam sebuah keluarga. Dapat disebut juga bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berkaitan. Pola konsumsi setiap konsumen dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang dimiliki, dan pendapatan yang diperoleh tersebut didapatkan sesuai dengan pekerjaannya.

Pekerjaan atau profesi anggota keluarga dapat diamati melalui tingkat pendidikan yang telah ditempuh, dalam hal ini untuk mengukur tingkat pendidikan Badan Pusat Statistik membagi tingkat pendidikan ke dalam beberapa kategori<sup>50</sup>, yaitu:

- (a) SD
  - (b) SMP
  - (c) SMA/SMK sederajat
  - (d) Perguruan Tinggi (Diploma I, II, III dan sederajat)
- 2) Pekerjaan

Untuk mengukur tingkat status sosial berdasarkan pekerjaan maka dapat menggunakan beberapa kategori dibawah ini, antara lain:

---

<sup>50</sup> BPS, "Pendidikan - Badan Pusat Statistik," dalam <https://www.bps.go.id/> , (diakses pada tanggal 10 Januari 2022, jam 13.45).

- (1) PNS
  - (2) Pegawai Swasta
  - (3) Pertanian/Peternakan
  - (4) Wirausaha
  - (5) Pegawai Serabutan
- 3) Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai imbalan yang diterima oleh seorang pekerja atas pekerjaan yang telah dilakukan. Pendapatan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk mencukupi kegiatan konsumsi dalam anggota keluarga. Jumlah pendapatan akan menggambarkan tingginya kemampuan daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan yang diterima maka semakin tinggi pula produk yang dikonsumsi.

- 4) Kepemilikan/Kekayaan

Pendapatan akan mempengaruhi tingginya keinginan untuk membeli banyak produk yang diinginkan sehingga akan merubah pola konsumsi. Semakin tinggi pendapatan maka semakin besar peluang untuk termasuk dalam kategori kelas atas. Menurut Ujang Sumarwan dalam skripsi yang disusun oleh Dinda Dwi Octafinna, pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh kepemilikan harta benda yang banyak. Di dalam lingkup pedesaan bentuk kepemilikan biasanya ditandai dengan

kepemilikan sawah, kebun, ladang, ternak dan lahan rumah yang berukuran luas dan besar.

## B. Kajian Pustaka

Berdasarkan teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik variabel dependen maupun variabel independen yang telah dijelaskan, maka untuk memperkuat variabel dapat dilakukan studi pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Penulis/ Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA 2015/2016 / Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief/Jurnal EEAJ Vol 6 No 2/2017	Sama-sama menggunakan variabel status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif.	Lokasi penelitian yang berbeda dan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.	Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif antara status sosial ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara parsial. Terdapat pengaruh

				negatif antara <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif.
2	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014-2016)/Dinda Dwi Octafinna/2018	Sama-sama menggunakan tiga variabel independen. Menggunakan variabel status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.	Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi yang dipilih untuk penelitian berbeda.	Variabel status sosial ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh kuat dan positif terhadap perilaku konsumtif. Variabel kelompok persahabatan secara parsial berpengaruh kuat dan positif terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh kuat dan positif terhadap perilaku konsumtif. Variabel status sosial ekonomi orang tua, kelompok persahabatan (kelompok acuan) dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3	<p>Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)/Sri Astuti Setianingsih/2018</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel independen status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup. Dan juga sama-sama menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen. Landasan teori dan lokasi penelitian yang berbeda</p>	<p>Variabel status sosial ekonomi orang tua berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.</p>
4	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/Delyana Rahmawanty Pulungan dan Hastina Febriaty/Jurnal Riset Sains Manajemen Vol. 2 No.3, 2018.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif</p>	<p>Landasan teori dan lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.</p>	<p>Secara parsial, variabel gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan (bersama-sama) gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan</p>

				Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon pada Iklan terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang/Luluk Mutrofin/JPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 11, No. 1/2018	Sama-sama menggunakan variabel status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif.	Landasan teori dan lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.	Tidak terdapat pengaruh pada variabel status sosial ekonomi orang tua terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kontrol diri terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa, terdapat pengaruh secara simultan pada variabel status sosial ekonomi orang tua, kontrol diri dan respon pada iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

6	<p>Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung/Winda Hasanah, Nurdin, Rahmawati/E3J: <i>Economic, Education and Entrepreneurship Journal</i> Vol. 2, No. 1/2019</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup, konformitas dan perilaku konsumtif.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.</p>	<p>Ada pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, ada pengaruh positif dan signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, ada pengaruh negatif modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, ada pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, gaya hidup, konformitas dan modernitas secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
7	<p>Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas dan Pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup, konformitas</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen</p>	<p>Variabel literasi keuangan dan pendaoatan tidak berpengaruh signifikan</p>

	Mahasiswa di STIE Surakarta/Ari Susanti, Suryo Mulyo Saputro/JAMBI: Jurnal Administrasi Bisnis Internasional Vol. 2, No. 1/2020	dan perilaku konsumtif.	dan lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.	terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel gaya hidup dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
8	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender/ Ayun Romadloniyah dan Khasan Setiaji/ Jurnal EEAJ ( <i>Economic Education Analysis Journal</i> ) Vol. 9 No. 1, 2020.	Sama-sama menggunakan variabel status sosial ekonomi orang tua, konformitas dan perilaku konsumtif.	Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang berbeda.	Terdapat pengaruh antara status sosial ekonomi orang tua, konformitas, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Tidak ada pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Tidak ada

				pengaruh antara perbedaan gender terhadap perilaku konsumtif.
9	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya ( <i>Peer Group</i> ) terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa UIN Jakarta/Nadya Larasati KH/2021	Sama-sama menggunakan variabel konformitas teman sebaya sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.	Pada penelitian terdahulu teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang dipilih berbeda.	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif berbelanja melalui <i>e-commerce</i> . Variabel bebas (konformitas) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) memiliki nilai pengaruh sebesar 15,5%. Sedangkan sisa nilai sebesar 84,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi pada penelitian tersebut.
10	Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan/Mukmin Pohan, Jufrizen dan Ayla Annisa/ Proceeding Seminar	Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif.	Teori yang digunakan dan lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan	Tidak ada pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh secara

	Nasional Kewirausahaan Vol 2 No 1/2021		penelitian saat ini.	parsial antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Literasi Keuangan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup, konsep diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
11	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Pengguna Aplikasi <i>Online Shop/Dwi Lestari/2021</i>	Sama-sama menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif.	Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang berbeda.	Tidak terdapat pengaruh antara <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif. <i>E-Commerce</i> dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
12	Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku	Sama-sama menggunakan	Lokasi penelitian	Terdapat pengaruh positif

	Konsumtif Generasi Milenial/Dara Ayu Nova Dezianti dan Fina Hidayati/Jurnal Psikologi dan Profesi Vol. 5 No. 2, Agustus 2021	variabel konformitas dan perilaku konsumtif.	yang berbeda dan landasan teori yang digunakan berbeda.	yang signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif.
13	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Ponorogo)/Linafsihi Kholifatun Akhidah/2021	Sama-sama menggunakan variabel independen status sosial ekonomi orang tua dan variabel dependen perilaku konsumtif.	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen dan teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang dipilih juga berbeda.	Variabel Status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa.
14	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan <i>Locus of Control</i> sebagai variabel intervening/Wihelmina Yubilia Maris, Agung Listiadi/ AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 18 No. 3/2021	Sama-sama menggunakan variabel status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening yaitu <i>Locus of Control</i> . Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.	Lingkungan teman sebaya secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan secara langsung berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

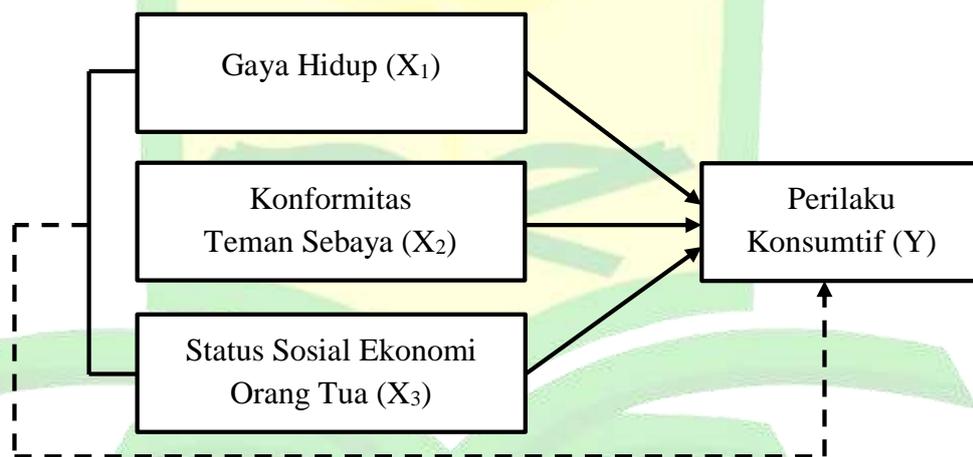
15	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z/ Riki Khrishananto, Muhammad Ali Adriansyah/ Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi Vol. 9 No. 2/ 2021.	Sama-sama menggunakan variabel konformitas dan Perilaku Konsumtif.	Landasan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu juga berbeda dengan penelitian saat ini.	Terdapat pengaruh simultan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda. Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda. Terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.
----	--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel

satu (variabel independen) dengan variabel yang lain (variabel dependen)<sup>51</sup>. Berdasarkan landasan teori pada tinjauan pustaka yang dikemukakan oleh beberapa tokoh dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, konformitas teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun.

Sehingga skema (konsep) kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir**

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial ( $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ )

- - - - -> : Pengaruh secara simultan ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ )

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap perilaku

<sup>51</sup> Ahyar Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, 1st ed. (Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 321.

konsumtif, antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif, dan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif. Kemudian secara simultan (bersama-sama) gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

#### D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahas Yunani yang memuat dua suku kata “*hupo*” artinya sementara dan “*thesis*” artinya pernyataan atau teori. Para ahli mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan atau pernyataan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebenarannya masih perlu diuji<sup>52</sup>. Tahap perumusan hipotesis merupakan tahap dalam rangkaian penelitian yang dirumuskan setelah mengemukakan kajian pustaka/landasan teori dan juga penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir antar variabel.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diperkirakan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>53</sup>.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dan juga studi terdahulu mengenai Pengaruh Gaya Hidup,

---

<sup>52</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 38.

<sup>53</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),

Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif, serta berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari kajian teori menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Kanserina gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya<sup>54</sup>. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumsi seseorang. Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Delyana dan Hastina yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” hasil analisisnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel  $X_1$  yaitu gaya hidup sebagai berikut:

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

---

<sup>54</sup> Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.”

Dari kajian teori menurut Myers sebagaimana dikutip oleh Endang Mei Yunalia konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan individu akibat tekanan aktual maupun tidak aktual dari kelompok<sup>55</sup>. Tekanan itulah yang akan mempengaruhi perubahan pola tingkah laku agar sesuai dengan anggota kelompok yang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Dara Ayu, Nova dan Fina yang berjudul “Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial” mendapat kesimpulan hasil analisis bahwa konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sehingga semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi pula. Jadi, peneliti memperoleh hipotesis pada variabel  $X_2$  yaitu konformitas teman sebaya sebagai berikut:

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif.

### 3. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari kajian teori menurut Ujang Sumarwan sebagaimana dikutip oleh Sumarga dan Lestari status sosial disebut juga dengan kelas sosial, yaitu pengelompokkan masyarakat ke dalam kelas atau tingkatan strata

---

<sup>55</sup> Yunalia and Etika, *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*, 23.

yang berbeda<sup>56</sup>. Stratifikasi atau tingkatan sosial orang tua akan mempengaruhi perilaku anak-anaknya dalam bersosialisasi. Sehingga tidak mengherankan jika seorang anak akan berperilaku sesuai dengan status yang dimiliki oleh orang tua mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasin'ta dan Sandy tentang “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif, mendapatkan hasil analisis yang mengemukakan bahwa status sosial ekonomi secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel  $X_2$  yaitu status sosial ekonomi orang tua sebagai berikut:

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif.

$H_{o3}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ), Konformitas Teman Sebaya ( $X_2$ ) dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ )

Dari kajian teori menurut Kotler sebagaimana dikuti oleh Rudy Irwansyah, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal<sup>57</sup>. Diantaranya yang termasuk dalam faktor-faktor tersebut yaitu gaya hidup, kelas sosial dan

---

<sup>56</sup> Sumarga and Lestari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, 79

<sup>57</sup> Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 9.

kelompok referensi. Dalam penelitian ini status sosial ekonomi orang tua diturunkan berdasarkan faktor kelas sosial, sedangkan konformitas teman sebaya turunan dari faktor kelompok referensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Romdloniyah tentang “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender” memperoleh hasil analisis bahwa terdapat pengaruh positif antara status sosial ekonomi orang tua dan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Roikhatul Jannah dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis data yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif.

$H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*search design*) merupakan bagian paling utama dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Babbie sebagaimana dikutip oleh Priyono yang dimaksud dengan rencana atau rancangan penelitian adalah pencatatan rencana penelitian mulai dari kerangka berpikir dan merancang sebuah strategi untuk menemukan sesuatu<sup>1</sup>. Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif yaitu jenis pendekatan penelitian yang lebih memfokuskan pada data-data yang berbentuk angka yang kemudian di teliti dan di analisis dengan metode statistika untuk interpretasi datanya<sup>2</sup>. Dilihat berdasarkan aspek tujuannya, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori, mendeskripsikan fakta dalam bentuk angka (statistik), menunjukkan hubungan antarvariabel serta untuk mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal. Sedangkan penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih<sup>3</sup>.

Umumnya metode yang lebih ditekankan pada penelitian kuantitatif yaitu eksperimen, deskripsi, survei, serta korelasi. Penelitian yang akan

---

<sup>1</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), 45.

<sup>2</sup> Raihan, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), 35.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 36-37.

dilakukan ini termasuk penelitian metode survei dengan menggunakan media kuisioner untuk pengumpulan data. Subjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah kalangan generasi Z di Kota Madiun. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti meliputi seberapa besar gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif pada kalangan remaja generasi Z di Kota Madiun.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari serta diambil kesimpulannya<sup>4</sup>. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan diatas, maka variabel dalam penelitian ini yang akan dianalisis dibedakan menjadi dua macam variabel, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau merupakan faktor munculnya variabel dependen (terikat). Keberadaan variabel independen di dalam penelitian kuantitatif mengandung penjelasan atas topik penelitian<sup>5</sup>. Variabel independen dalam penelitian sering disimbolkan dengan X. Dalam

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 38.

<sup>5</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 58.

penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah gaya hidup ( $X_1$ ), konformitas teman sebaya ( $X_2$ ), dan status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) dalam suatu eksperimen<sup>6</sup>. Dalam sebuah penelitian simbol yang digunakan untuk variabel dependen adalah Y. Yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional atau operasionalisasi variabel adalah penjelasan dari setiap variabel penelitian mencakup pengertian secara konkrit termasuk indikator-indikatornya serta derajat nilai atau ukurannya<sup>7</sup>. Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan pemahaman terkait variabel yang dibahas dalam penelitian sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran dan lebih mudah diikuti. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada tabel 3.1:

---

<sup>6</sup> Agung Widhi Kurniawan dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 43.

<sup>7</sup> Amri Amir dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*, 1st ed. (Jambi: IPB Press, 2009), 133.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler (2002), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.	Kegiatan ( <i>Activity</i> )	4	Kamaluddin dan Muhajirin (2018), Jurnal Akrab Juara, Vol. 3 No. 3.
		Minat ( <i>Interest</i> )	4	
		Pendapat ( <i>Opinion</i> )	4	
Konformitas Teman Sebaya (X <sub>2</sub> )	Menurut Suryani (2008), konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan individu akibat tekanan aktual maupun tidak aktual dari kelompok.	Normatif	3	Nur Fitriyani (2013), Jurnal Psikologi Undip, Vol.12, No. 1.
		Informatif	3	
Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X <sub>3</sub> )	Menurut Santrock (2007), status sosial ekonomi adalah pengelompokan individu berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan dan ekonomi	Pendidikan	3	Aviani Vitri Aningsih dan Ady Soejoto (2018), JPEKA Vol.2 No. 2
		Pendapatan	3	
		Pekerjaan	3	
		Kepemilikan/Kekayaan	4	
Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut Women & Minor (2002), perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan manusia dalam mengonsumsi sesuatu dengan tidak terbatas, dan lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan.	Hadiah dan Diskon	3	Endang Dwi Astuti (2013), Jurnal Psikoborneo, Vol. 1 No. 2.
		Kemasan Menarik	3	
		Penampilan Diri dan Gengsi	3	
		Pertimbangan Harga	3	
		Simbol Status	3	
		Unsur Konformitas Model	3	
		Menimbulkan Rasa Percaya Diri	3	
		Mencoba Merek Berbeda	3	

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dalam penelitian kuantitatif termasuk dalam tahap penting, karena akan memudahkan peneliti melakukan penelitian berdasarkan subjek, objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun, dengan menggunakan subjek penelitian terhadap remaja generasi Z usia 15-25 tahun. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2022. Alasan peneliti memilih Kota Madiun sebagai objek penelitian atau lokasi penelitian adalah karena Kota Madiun termasuk dalam peringkat 10 besar kategori wilayah dimana kalangan remaja dari generasi milenial dan generasi Z banyak melakukan belanja di internet (Tabel 1.1). Sehingga hal tersebut secara tidak langsung akan mendorong kalangan remaja untuk mengarah pada kegiatan konsumtif.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Secara umum, populasi adalah suatu wilayah objek penelitian secara keseluruhan yang memenuhi karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono dalam Enny Radjab, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kapasitas atau jumlah dan juga karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Enny Radjab, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Unismuh, 2017), 100.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan remaja generasi Z usia 15 tahun sampai 25 tahun di Kota Madiun pengguna *E-Commerce*.

## 2. Sampel

Sampel adalah karakteristik dan jumlah dari sebagian populasi yang diambil menggunakan prosedur tertentu dan dapat mewakili populasinya<sup>9</sup>. Sehingga kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan sampel harus dapat mewakili populasi yang ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memberi kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi yang akan ditetapkan sebagai sampel<sup>10</sup>. Sedangkan untuk metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dipilih secara acak (*random*) tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi tersebut<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), 64.

<sup>10</sup> Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 39.

<sup>11</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial*, 1st ed. (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 48.

Menurut Chua Yan Piaw persampelan adalah kegiatan atau proses yang berkaitan dengan memilih sejumlah anggota dari subyek suatu populasi untuk digunakan sebagai responden penelitian<sup>12</sup>. Penelitian ini dilakukan pada kalangan remaja generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Madiun. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow<sup>13</sup>, dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

$Z^2 (1-\alpha/2)$  : nilai standart kepercayaan, dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $Z= 1,96$

P : maksimal estimasi (50% = 0,5)

d : alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

<sup>12</sup> Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini, 1st ed. (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), 143.

<sup>13</sup> Niken Nanincova, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Resto," *AGORA* 7, no. 2 (2019).

Dari hasil penghitungan tersebut dapat diketahui bahwa besarnya sampel yang diperlukan adalah sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga penelitian ini memerlukan responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari remaja di Kota Madiun dalam rentang usia 15-25 tahun.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Yang artinya data tersebut berupa atau digambarkan dalam bentuk angka serta dapat dihitung menggunakan cara statistik maupun matematika<sup>14</sup>.

### **2. Sumber Data**

Dalam suatu penelitian yang dimaksud sumber data yaitu subjek dari mana data tersebut di dapatkan dan memuat informasi yang jelas tentang bagaimana proses pengambilan data dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sumber data primer. Data primer ialah jenis data yang didapatkan peneliti dengan cara langsung melalui sumber atau objeknya (responden) tanpa membutuhkan perantara<sup>15</sup>. Dimana sumber data ini didapatkan peneliti dengan cara menyebar kuesioner kepada para responden. Responden yang diperlukan yaitu yang dianggap dapat memberikan data akurat terkait permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi

---

<sup>14</sup> I Wayan Eka Mahendra, *Statistik Dasar Dalam Penelitian Pendidikan*, 1st ed. (Denpasar: Paramita, 2015), 9.

<sup>15</sup> Raihan, *Metodologi Penelitian*, 81.

responden penelitian adalah remaja generasi Z dalam rentang usia 15-25 tahun di Kota Madiun.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan hal penting yang digunakan oleh peneliti mengenai teknik atau cara untuk mengumpulkan data agar mencapai hasil penelitian yang sesuai. Berdasarkan segi cara ataupun teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dapat menggunakan beberapa teknik diantaranya adalah interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan juga dapat dilakukan melalui gabungan dari ketiga teknik tersebut<sup>16</sup>. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui teknik wawancara dan kuesioner (angket).

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui mengajukan pertanyaan secara langsung pada responden<sup>17</sup>. Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data dalam observasi awal sehingga mengetahui permasalahan yang benar-benar terjadi di lokasi penelitian. Bentuk wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara tak berstruktur, artinya peneliti memberi kebebasan responden untuk menjawab dan mengeluarkan pendapatnya.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 137.

<sup>17</sup> Amir, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*, 177.

## 2. Kuesioner

Selain menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, peneliti juga memilih untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden. Metode kuesioner adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tidak langsung, menggunakan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disusun dengan terstruktur yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan persepsinya<sup>18</sup>. Peneliti akan memberikan kuesioner ini kepada remaja di Kota Madiun yang berisi identitas responden dan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian beserta alternatif jawaban yang telah disediakan.

### G. Instrumen Penelitian

Menurut Colton dan Covert, instrumen adalah alat yang berfungsi untuk mengukur fenomena, merekam informasi yang bertujuan untuk standarisasi penilaian dalam pengambilan keputusan<sup>19</sup>. Jadi instrumen penelitian yaitu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian dan berfungsi untuk mengukur variabel yang diamati dalam penelitian<sup>20</sup>. Dikarenakan metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner maka instrumen penelitiannya berupa angket atau kuesioner. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, artinya responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan<sup>21</sup>. Sehingga teknik yang digunakan untuk mengukur skor variabel yaitu berdasarkan skala *likert*.

---

<sup>18</sup> Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

<sup>19</sup> Raihan, *Metodologi Penelitian*, 103.

<sup>20</sup> Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 88.

<sup>21</sup> Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 79.

Skala *likert* yaitu skala pengukuran yang mempunyai fungsi antara lain adalah untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial dalam suatu penelitian yang variabel serta indikatornya telah diteliti ditentukan oleh peneliti<sup>22</sup>. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur sebelumnya perlu diuraikan terlebih dahulu menjadi butir indikator (soal). Selanjutnya indikator tersebut yang nantinya akan berfungsi menjadi kriteria (standarisasi) dalam penyusunan item instrumen baik berupa pernyataan ataupun pertanyaan<sup>23</sup>. Untuk mengukur skor atas pernyataan maupun pernyataan yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dapat berjumlah 3, 4, 5, 6, 7 tergantung dengan kebutuhan<sup>24</sup>. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan 4 skor nilai. Jadi alasan peneliti memilih untuk menggunakan skala *likert* dengan 4 skor nilai adalah sesuai dengan teori yang dikemukakan Sutrisno Hadi sebagaimana dikutip oleh Yeni Anda, bahwa beliau menyatakan modifikasi terhadap skor nilai pada skala *likert* bertujuan untuk menghindari kelemahan yang terdapat di skala *likert* 5 skor nilai. Dilakukannya modifikasi skala *likert* dengan meniadakan alternatif jawaban yang berada di posisi tengah didasarkan oleh dua alasan<sup>25</sup>:

---

<sup>22</sup> Raihan, *Metodologi Penelitian*, 117.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 93.

<sup>24</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014), 6.

<sup>25</sup> Yeni Anda Dwinurpuspitasari, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 74-75.

1. Kategori *undeciden* (ragu-ragu/netral) atau memiliki arti ganda, artinya belum dapat memberi jawaban atau keputusan (menurut konsep aslinya), selain itu dapat juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau ragu-ragu. Sehingga kategori jawaban tersebut memiliki arti ganda dan tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban pertengahan menimbulkan kecenderungan untuk mengarah pada jawaban di tengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu dalam berpendapat antara setuju atau tidak setuju. Sehingga apabila disediakan jawaban tersebut maka akan mengurangi atau bahkan menghilangkan banyaknya data penelitian yang diperoleh dari responden.

Jadi skor jawaban responden atas pernyataan atau pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berdasarkan skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### **H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Syarat instrumen atau alat ukur dapat dikatakan sah harus memenuhi dua hal yaitu validitas dan reliabilitas. Instrumen (alat ukur) yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut maka akan menyatakkan kesimpulan yang menyimpang, tidak sesuai dengan apa yang seharusnya dan

kemungkinan informasi yang diperoleh tidak akurat<sup>26</sup>. Sehingga agar data yang dikelola kebenarannya dapat teruji maka digunakanlah uji validitas dan reliabilitas instrumen.

### 1. Validitas

Menurut Azwar validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya<sup>27</sup>.

Validitas merujuk pada sejauh mana alat ukur atau instrumen mampu mengukur secara tepat terhadap apa yang ingin diukur. Validitas adalah uji paling mendasar dan memuat beberapa pertimbangan atau penilaian yang nantinya juga diperlukan dalam reliabilitas<sup>28</sup>. Dapat diartikan bahwa apabila suatu pengujian, data tidak memiliki validitas dengan tingkatan yang tinggi, maka kebenaran uji tersebut terjadi ambiguitas (ketidakpastian). Sehingga instrumen (alat ukur) penelitian harus mampu mengungkapkan data sesuai dengan permasalahan yang diungkap secara tepat dan benar.

Untuk menguji instrumen dapat menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan dengan uji korelasi. Uji korelasi yang digunakan untuk menguji validitas instrumen

---

<sup>26</sup>Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 84.

<sup>27</sup> Saifudin Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 5.

<sup>28</sup> Komarudin and Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran* (Yogyakarta: RizQita Publishing & Printing, 2017), 119-120.

yaitu dengan teknik korelasi *Product Moment*<sup>29</sup>. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien validitas

N : banyaknya responden atau subjek

$\sum XY$  : skor butir soal dikali skor total

$\sum X$  : jumlah skor dari butir instrumen x

$\sum Y$  : jumlah skor dari butir instrumen y

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat dari setiap skor butir instrumen x

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat dari setiap skor butir instrumen y

Dengan kriteria penilaian uji validitas, sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *rely* yang berarti mengandalkan dan *ability* berarti kemampuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

<sup>29</sup> Tunjung Genarsih, *Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Praktik Mudah Dengan SPSS)* (Ponorogo: ZAHIR PUBLISHING, 2020), 18.

reliabilitas adalah indikator yang menyatakan sejauh mana kemampuan suatu alat ukur atau instrumen dapat dipercaya atau diandalkan<sup>30</sup>. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran memiliki reliabilitas tinggi<sup>31</sup>. Selain itu reliabilitas instrumen dapat juga dinilai melalui jika instrumen (alat ukur) tersebut digunakan sebanyak dua kali atau lebih untuk mengukur suatu subjek yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Alpha Conbrach*<sup>32</sup>, berikut ini adalah rumusnya:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  : koefisien reliabilitas

$k$  : banyaknya butir soal

$\alpha_b^2$  : varian butir soal

$\alpha_t^2$  : varian total

$\sum \alpha_b^2$  : jumlah varian butir soal

Kriteria penilaian nilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapat Ghozali yang dikutip oleh Iqbal Fanani,

<sup>30</sup> Syafrizal Helmi Situmorang and Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014), 89.

<sup>31</sup> Saifudin Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 4.

<sup>32</sup> Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen penelitian reliabel. Dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen penelitian tidak reliabel<sup>33</sup>.

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas diartikan sebagai suatu pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam sebuah persamaan regresi sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal<sup>34</sup>. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji data dengan uji normalitas adalah menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan asumsi jika nilai  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai  $sig. > \alpha (0,05)$  maka artinya data berdistribusi normal<sup>35</sup>. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : data sampel berdistribusi normal

$H_1$  : data sampel berdistribusi tidak normal

Jika nilai signifikan (*p-value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya normalitas terpenuhi dan data berdistribusi normal.

<sup>33</sup> Iqbal Fanani, S.Pantja Djati, and Ktut Silvanita, "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior," *Fundamental management journal* 1, no. 1 (2016): 40–53.

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127.

<sup>35</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan - Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, ed. Sigit Suyantoro (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 75.

### b) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya varian dari residual pengamatan (observasi) satu dengan yang lain dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengujian. Jika residualnya memiliki varian yang sama dikatakan terjadi homokedastisitas. Dan jika variannya tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heterokedastisitas hasil output SPSS menggunakan Uji Glejser dengan asumsi jika nilai signifikansi terhadap semua variabel independen  $> 0,05$  maka artinya varian residual tidak terjadi heterokedastisitas<sup>36</sup>.

### c) Uji Autokorelasi

Persamaan model regresi yang baik yakni yang tidak terjadi masalah autokorelasi, jika terdapat autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik serta tidak layak untuk digunakan dalam prediksi<sup>37</sup>. Untuk menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi yaitu dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$ .

---

<sup>36</sup> Ibid, 98.

<sup>37</sup> Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 134.

3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau  $DW > +2$ <sup>38</sup>.

#### d) Uji Multikolinieritas

Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji multikolinieritas karena terdapat dua atau lebih variabel independen. Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Untuk melihat multikolinieritas pada hasil regresi dengan cara melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Menurut Ghozali jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas<sup>39</sup>.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda berfungsi untuk memprediksi nilai variabel terikat (dependen) apabila nilai variabel bebas (independen) dinaikkan maupun diturunkan. Dasar dari dilakukannya uji analisis regresi linier berganda adalah terdapat pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen<sup>40</sup>. Pengujian dan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), konformitas ( $X_2$ ) dan status sosial ekonomi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif ( $Y$ ). Hasil uji

---

<sup>38</sup> Ibid, 134.

<sup>39</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 175.

<sup>40</sup> Tunjung Genarsih, *Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Praktik Mudah Dengan SPSS)* (Ponorogo: ZAHIR PUBLISHING, 2020), 25.

analisis regresi linier berganda dideskripsikan menggunakan persamaan model regresi linier berganda:<sup>41</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y : nilai pengaruh yang diprediksi  
 a : konstanta  
 b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : koefisien regresi variabel independen  
 X : nilai variabel dependen

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan cara uji t berfungsi untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis secara parsial atau uji t dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan asumsi atau pengambilan keputusan seperti dibawah ini:

- 1) Jika besarnya probabilitas nilai signifikansi < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima.
- 2) Jika besarnya probabilitas nilai signifikansi > 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima.

#### b) Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji dan mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen

---

<sup>41</sup> Ibid, 25-26.

secara serempak terhadap variabel dependen<sup>42</sup>. Pengujian uji secara simultan dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian seperti dibawah ini:

- 1) Jika besarnya nilai probabilitas dengan signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika besarnya nilai probabilitas dengan signifikansi > 0,05 maka  $H_a$  ditolak.

Pengujian signifikansi uji F dapat dilakukan menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

### c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), berfungsi untuk mengetahui besarnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sistem penghitungan menggunakan uji koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan nilai koefisien yang ditemukan dalam bentuk presentase. Jika hasil  $R$  *Square* atau nilai determinan ( $R^2$ ) yang diperoleh haampir mencapai

---

<sup>42</sup> Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 38–55.

angka satu maka artinya adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat<sup>43</sup>.



---

<sup>43</sup> Situmorang and Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 224.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Kondisi Geografis**

Berdasarkan letak geografis, Kota Madiun ialah wilayah pemerintahan daerah yang termasuk dalam Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 62 2010 tentang Batas Daerah Kota Madiun dengan Kabupaten Madiun dan Batas Daerah Kota Madiun dengan Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur, di jelaskan bahwa Kota Madiun terletak pada 1110 BT – 1120 BT dan 70 LS – 80 LS, dengan batas wilayah meliputi daerah sebagai berikut:

- a. Utara: Kecamatan Madiun.
- b. Selatan: Kecamatan Geger.
- c. Timur: Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun.
- d. Barat: Kecamatan Jiwan dan Kecamatan Takeran

Luas Kota Madiun ialah seluas 33,23 km<sup>2</sup> yang memiliki 3 kecamatan yakni Kecamatan Manguharjo seluas 10,04 km<sup>2</sup>, Kecamatan Taman seluas 12,46 km<sup>2</sup>, dan Kecamatan Kartoharjo seluas 10,73 km<sup>2</sup>. Setiap kecamatan tersebut terdapat 9 desa/kelurahan, yang artinya Kota Madiun memiliki 27 desa/kelurahan<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Pemerintah Kota Madiun, *Laporan Kinerja Kota Madiun* (Madiun: Instansi Pemerintah, 2020), 5.

## 2. Kondisi Demografis

Sedangkan dilihat dari segi demografis, jumlah penduduk Kota Madiun pada akhir tahun 2020 ialah 209.950 penduduk. Hal ini didasarkan pada hasil registrasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun. Dari jumlah penduduk yang tersebar di 3 kecamatan terdiri dari, 102.751 yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 107.199 penduduk perempuan. Jumlah Kepala Keluarga di Kota Madiun ialah sebanyak 72.750 KK.

Klasifikasi penduduk Kota Madiun dilihat berdasarkan aspek kelompok usia, diketahui bahwa penduduk dengan kelompok usia 60 tahun adalah sebanyak 32.124. Sedangkan penduduk dalam usia produktif (15-54 tahun) sebanyak 123.903 jiwa, yang terbanyak pada rentang usia 40-44 tahun yaitu 16.982 jiwa disusul oleh kelompok usia 35-39 tahun yaitu sebanyak 16-559 jiwa.

Tingkat pendidikan hingga akhir 2020 diketahui bahwa mayoritas penduduk Kota Madiun merupakan tamatan SLTA yakni sebanyak 73.004 penduduk. Sedangkan pendidikan yang mempunyai tingkat pendidikan diatas SLTA antara lain D-I/II sebanyak 503 penduduk; S-1 sejumlah 20.561; S-2 sejumlah 1.420 penduduk dan S-3 sebanyak 39 jiwa.

Sementara itu, menurut jenis pekerjaannya, penduduk Kota Madiun mayoritas mempunyai pekerjaan yang bergerak dalam bidang swasta. Pada tahun 2020 penduduk yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan

yakni berjumlah 43.557 penduduk, PRT sejumlah 34.773 penduduk dan buruh sejumlah 4.578 penduduk. Kota Madiun termasuk kota jasa dan perdagangan di Provinsi Jawa Timur. Oleh karena itu, penduduk yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki jumlah yang besar yakni 18.826 penduduk dan pada bidang jasa sejumlah 8.951 penduduk. Sedangkan total penduduk yang berprofesi pada bidang publik seperti PNS, TNI dan Polri sejumlah 10.073 penduduk. Yang masing-masing berjumlah 7.204 penduduk sebagai PNS, 1.830 penduduk sebagai TNI dan 1.039 orang sebagai Polri<sup>2</sup>.

## **B. Deskripsi Data**

### **1) Deskripsi Responden**

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan juga *Instagram* kepada kalangan remaja generasi Z yang usianya masih memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat di deskripsikan sebagai berikut:

#### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Adapun data tentang usia kalangan remaja generasi Z di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berikut ini:

---

<sup>2</sup> Ibid, 6-9.

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	11	11.0	11.0	11.0
	20	5	5.0	5.0	16.0
	21	24	24.0	24.0	40.0
	22	47	47.0	47.0	87.0
	23	11	11.0	11.0	98.0
	24	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui jumlah responden pada penelitian sebanyak 100 orang dengan rentang umur 17 – 24 tahun. Responden yang berusia 17 tahun ada sebanyak 11 orang, usia 20 tahun 5 orang, usia 21 tahun 24 orang, usia 22 tahun 47 orang, usia 23 tahun 11 orang, dan usia 24 tahun ada 2 orang responden.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden yang berkaitan dengan jenis kelamin remaja generasi Z di Kota Madiun pada penelitian ini adalah terdapat pada tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	90	90.0	90.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 banyaknya responden pada penelitian ini sesuai dengan kelompok *gender* (jenis kelamin) mayoritas diisi oleh

kaum perempuan yaitu sebanyak 90% dan sisanya (10%) berasal dari kaum laki-laki.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan

Data responden yang berkaitan dengan pendidikan/pekerjaan remaja generasi Z di Kota Madiun dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan**

		PENDIDIKAN/PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	68	68.0	68.0	68.0
	Pelajar	11	11.0	11.0	79.0
	Karyawan	18	18.0	18.0	97.0
	Wirausaha	2	2.0	2.0	99.0
	Rumah Tangga	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan pendidikan/pekerjaan masing-masing adalah sebanyak 68 orang yang berprofesi sebagai mahasiswa, 11 orang dari pelajar, 18 orang dari karyawan, 2 orang dari wirausaha dan 1 orang dari yang sudah berumah tangga.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku (Per Bulan)

Data responden yang berkaitan dengan penghasilan/uang saku remaja generasi Z di Kota Madiun antara lain:

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku (Per Bulan)**

PENGHASILAN/ANG SAKU (PER BULAN)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp. 500.000	56	56.0	56.0	56.0
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	30.0	30.0	86.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	8	8.0	8.0	94.0
≥ Rp. 2.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 jumlah responden yang memperoleh penghasilan/uang saku  $\leq$  Rp. 500.000 yaitu sebanyak 56 orang, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 30 orang, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang, dan yang berpenghasilan atau memiliki uang saku sebanyak  $\geq$  Rp. 2.000.000 adalah 6 orang.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Data responden yang berkaitan dengan sumber pendapatan remaja generasi Z di Kota Madiun adalah dibawah ini:

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan**

SUMBER PENDAPATAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dari Orang Tua	59	59.0	59.0	59.0
Gaji/Upah Kerja	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 59% (59 orang) remaja penghasilan yang diperoleh yaitu berasal dari pemberian orang tua, sedangkan sebanyak 41% berasal dari gaji/upah kerja.

## 2) Distribusi Jawaban Responden

a. Jawaban responden terhadap variabel Konformitas Teman Sebaya

### 1) Konformitas Normatif

**Tabel 4.6 Pernyataan Indikator Konformitas Normatif**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1	Saya akan mengikuti segala gaya dalam kelompok agar kekompakan tetap terjaga	10	54	31	5	100
2	Saya ingin berpenampilan sama seperti teman/kelompok saya terutama dalam hal pakaian, maupun memilih merk produk tertentu	-	70	27	3	100
3	Saya takut dikucilkan dan dibenci jika tidak melakukan sesuatu yang sama dengan yang dilakukan teman/kelompok saya	6	50	40	4	100

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga item pernyataan mengenai indikator konformitas normatif. Dari tiga item pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden lebih dominan menjawab setuju. Hal ini berarti remaja cenderung mematuhi aturan/norma yang berlaku dalam suatu kelompok agar diterima oleh anggota lainnya.

### 2) Konformitas Informatif

**Tabel 4.7 Pernyataan Indikator Konformitas Informatif**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1	Saya selalu meminta pendapat teman sebelum mengambil	6	50	40	4	100

	keputusan untuk membeli sesuatu.					
2	Saya tidak akan membeli barang yang ditawarkan oleh teman/kelompok apabila tidak sesuai dengan selera dan keinginan saya.	25	68	6	1	100
3	Seringkali saya mengabaikan pendapat saya sendiri dan merasa apa yang dikatakan oleh teman saya lebih benar.	1	58	39	2	100

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga item pernyataan mengenai indikator konformitas informatif yang telah dijawab oleh 100 responden dengan dominan jawaban setuju. Hal ini berarti bahwa remaja generasi Z kurang memiliki informasi sehingga mereka lebih percaya dengan apa yang disampaikan atau didisarankan oleh teman dalam kelompoknya.

b. Jawaban responden terhadap variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua

1) Pendidikan

**Tabel 4.8 Pernyataan Indikator Pendidikan**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Pendidikan terakhir orang tua saya SMP/MTS/ sederajat.	6	47	35	12	100
2.	Pendidikan terakhir orang tua saya SMA/SMK/ sederajat.	4	12	36	48	100
3.	Pendidikan terakhir orang tua saya diploma/ sarjana.	43	6	37	14	100
4.	Orang tua saya pernah mengikuti kursus atau pelatihan tertentu	6	11	40	53	100

Berdasarkan tabel diatas terdapat empat item pernyataan mengenai pendidikan yang ditempuh oleh orang tua remaja generasi Z di kota Madiun. Hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa pendidikan orang tua remaja generasi Z di kota Madiun mayoritas adalah berpendidikan terakhir SMP/MTS/ sederajat.

## 2) Pekerjaan

**Tabel 4.9 Pernyataan Indikator Pekerjaan**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Orang tua saya bekerja di Instansi Pemerintahan.	4	45	41	10	100
2.	Pekerjaan orang tua saya adalah wiraswasta atau wirausaha.	4	36	47	13	100
3.	Orang tua saya merupakan anggota masyarakat biasa.	57	15	13	15	100

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga item pernyataan mengenai pekerjaan orang tua remaja generasi Z di kota Madiun, diketahui bahwa mayoritas orang tua mereka adalah anggota masyarakat biasa. Namun, ada juga jawaban lainnya yang dominan yaitu bekerja di Instansi Pemerintahan dan sebagai wiraswasta atau wirausaha.

## 3) Pendapatan

**Tabel 4.10 Pernyataan Indikator Pendapatan**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Pendapatan orang tua saya termasuk dalam kategori rendah.	2	58	40	-	100
2.	Orang tua saya mempunyai penghasilan yang cukup untuk mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari.	22	76	2	-	100
3.	Penghasilan yang diperoleh orang tua saya tidak menentu.	15	64	19	2	100

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga item pernyataan mengenai pendapatan orang tua remaja generasi Z di kota Madiun. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa sebagian dari mereka yang pendapatan orang tuanya termasuk rendah dan tidak menentu, akan tetapi ada juga yang orang tuanya berpenghasilan cukup dalam memenuhi kebutuhan keluarganya.

## 4) Kepemilikan/Kekayaan

**Tabel 4.11 Pernyataan Indikator Kepemilikan/Kekayaan**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Orang tua saya memiliki kendaraan bermotor.	29	64	7	-	100
2.	Kendaraan bermotor yang dimiliki orang tua saya lebih dari satu.	19	58	21	2	100
3.	Tempat tinggal saya dan orang tua merupakan milik sendiri.	28	64	8	-	100
4.	Orang tua saya mempunyai lahan sawah/kebun/peternakan yang luas.	20	52	23	5	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kebanyakan dari responden menjawab bahwa orang tua mereka memiliki kendaraan bermotor dan jumlahnya lebih dari satu. Selain itu, rata-rata dari mereka juga menjawab bahwa tempat tinggalnya merupakan milik sendiri dan memiliki lahan sawah/kebun/peternakan yang luas.

c. Jawaban responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif

1) Diskon dan Hadiah

**Tabel 4.12 Pernyataan Indikator Diskon dan Hadiah**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya akan membeli suatu produk jika disertai diskon dan bonus hadiah tertentu.	21	57	22	-	100
2.	Jika ada potongan harga (diskon) saya akan membeli produk lebih banyak daripada dengan penjualan harga normal	17	51	32	-	100
3.	Saya akan menunda membeli suatu produk walaupun diskon dan bonusnya menarik.	1	59	37	3	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan, diketahui bahwa jawaban responden pada setiap item pernyataan memilih setuju. Sehingga dapat diartikan jika perilaku konsumtif remaja generasi Z di kota Madiun didorong oleh adanya diskon dan hadiah pada saat akan membeli suatu produk.

## 2) Kemasan Menarik

**Tabel 4.13 Pernyataan Indikator Kemasan Menarik**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Kemasan produk yang menarik dan berbeda dengan yang lain menentukan keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	9	56	33	2	100
2.	Menurut saya kemasan produk yang menarik dapat menambah rasa kepuasan tersendiri.	14	72	12	2	100
3.	Saya segera membeli produk tanpa melihat kemasan dari barang tersebut.	5	74	19	2	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan tentang indikator kemasan menarik, diperoleh hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut mayoritas menjawab setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam membeli suatu produk remaja generasi Z di kota Madiun lebih suka membeli produk dengan melihat kemasan dari produknya. Dikarenakan hal tersebut dapat menambah rasa kepuasan tersendiri.

## 3) Penampilan dan Gengsi

**Tabel 4.14 Pernyataan Indikator Penampilan dan Gengsi**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya suka membeli produk yang dapat mendukung penampilan saya agar terlihat keren dan trendy.	7	54	36	3	100

2.	Saya banyak membeli barang hanya karena gengsi semata.	1	53	23	25	100
3.	Saya tidak tertarik membeli suatu produk hanya supaya dianggap keren orang teman-teman saya.	4	48	28	20	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan mengenai indikator penampilan dan gengsi, diperoleh jawaban dari responden yang menjawab setuju pada item pernyataan tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa remaja generasi Z di kota Madiun dalam melakukan pembelian suatu produk cenderung hanya mementingkan penampilan dan gengsi, bukan karena untuk memenuhi kebutuhan.

#### 4) Pertimbangan Harga

**Tabel 4.15 Pernyataan Indikator Pertimbangan Harga**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya lebih memperhatikan mutu, kualitas, dan merek dalam membeli produk tanpa memprioritaskan harga sebagai pertimbangan utama.	8	52	38	2	100
2.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli sesuatu	27	69	3	1	100
3.	Saya tidak memikirkan jumlah uang yang harus saya keluarkan untuk membeli barang-barang yang saya sukai.	3	45	37	15	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan responden lebih banyak memilih jawaban setuju. Hal tersebut artinya bahwa remaja generasi Z di kota Madiun dalam

membeli suatu produk yang mereka sukai lebih memperhatikan mutu, kualitas dan merek tanpa memprioritaskan harga sebagai pertimbangan utama.

5) Simbol Status

**Tabel 4.16 Pernyataan Indikator Simbol Status**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Menurut saya membeli dan memiliki produk import dan bermerek akan mencerminkan simbol status saya.	1	39	42	18	100
2.	Saya membeli barang bermerek ( <i>branded</i> ) hanya untuk menjaga status yang melekat pada diri saya.	1	53	25	21	100
3.	Saya membeli produk cenderung lebih mempertimbangkan merek daripada manfaat.	1	53	31	15	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan mengenai indikator simbol status, diperoleh jawaban dari responden bahwa rata-rata dari mereka memilih jawaban setuju. Artinya adalah dengan membeli suatu produk import dan merek (*branded*) maka itu akan menggambarkan simbol status mereka. Hal itu mengandung arti bahwa mereka cenderung lebih mempertimbangkan merek daripada manfaat.

6) Unsur Konformitas Model yang mengiklankan

**Tabel 4.17 Pernyataan Indikator Konformitas Model yang Mengiklankan**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Jika melihat artis/selebgram idola saya menggunakan produk yang diiklankan, saya mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.	4	53	31	12	100
2.	Menurut saya produk yang diiklankan artis/selebgram idola merupakan produk terpercaya.	2	64	28	6	100
3.	Saya tidak mudah terbujuk atas model ( <i>endorse</i> ) yang mengiklankan suatu produk tertentu.	3	51	31	15	100

Berdasarkan tabel diatas yang terdiri dari tiga item pernyataan mengenai indikator konformitas model yang mengiklankan rata-rata responden menjawab setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa mereka mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis/selebgram idolanya dan menganggap bahwa produk yang diiklankan tersebut merupakan produk yang terpercaya.

7) Menimbulkan Rasa Percaya Diri

**Tabel 4.18 Pernyataan Inkator Rasa Percaya Diri**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya merasa bahwa dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerek	2	55	38	5	100

	akan lebih percaya diri dihadapan orang lain.					
2.	Saya tidak peduli dengan komentar orang lain terhadap penampilan saya asal hati senang.	-	29	54	17	100
3.	Saya senang berpenampilan yang berbeda dengan orang lain.	2	20	69	9	100

Berdasarkan tabel diatas yang memuat tiga item pernyataan mengenai indikator rasa percaya diri, responden mayoritas menjawab setuju pada masing-masing item pernyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja generas Z di kota Madiun cenderung lebih percaya diri dihadapan orang lain jika membeli dan menggunakan produk yang mahal dan bermerek.

#### 8) Mencoba Merek Berbeda

**Tabel 4.19 Pernyataan Indikator Mencoba Merek Berbeda**

No.	Pernyataan	Keterangan				Total
		SS	S	TS	STS	
1.	Terkadang saya suka membandingkan kualitas produk antara yang satu dengan yang lain sehingga membeli dua merek berbeda.	7	51	37	5	100
2.	Ketika saya melihat barang dengan model terbaru, saya segera membelinya meskipun saya sudah mempunyai barang tersebut.	2	67	29	2	100
3.	Saya membeli suatu produk yang sebenarnya bukan yang sering/biasa saya gunakan.	3	61	31	5	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden untuk indikator mencoba merek berbeda yang di bagi menjadi tiga item pernyataan mayoritas dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja generasi Z di kota Madiun mereka suka membandingkan kualitas produk antara yang satu dengan yang lain sehingga membeli dua merek berbeda, membeli barang terbaru meskipun sudah memilikinya namun dengan merek berbeda, dan membeli produk yang sebenarnya bukan yang biasa digunakan. Sehingga hal tersebut menggambarkan jika mereka suka membeli bukan atas dasar kebutuhan namun keinginan.

### **C. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Untuk menguji dan mengetahui apakah instrumen dalam suatu penelitian valid atau tidak maka perlu dilakukan uji validitas. Teknik pengujian yang digunakan untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*<sup>3</sup>. Uji validitas yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan 100 orang responden yang telah dipilih untuk menjadi sampel. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  untuk  $N = 100$  dengan sig. 5% yaitu sebesar 0,195. Pengolahan

---

<sup>3</sup> Genarsih, *Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Praktik Mudah Dengan SPSS)*, 18.

data untuk uji validitas dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Gaya Hidup ( $X_1$ )	1	0,582	0,195	Valid
	2	0,570	0,195	Valid
	3	0,613	0,195	Valid
	4	0,515	0,195	Valid
	5	-0,304	0,195	Tidak Valid
	6	0,666	0,195	Valid
	7	0,586	0,195	Valid
	8	0,708	0,195	Valid
	9	0,649	0,195	Valid
	10	0,622	0,195	Valid
	11	0,435	0,195	Valid
	12	0,486	0,195	Valid
Konformitas Teman Sebaya ( $X_2$ )	1	0,694	0,195	Valid
	2	0,745	0,195	Valid
	3	0,662	0,195	Valid
	4	0,697	0,195	Valid
	5	0,168	0,195	Tidak Valid
	6	0,554	0,195	Valid
Status Sosial Ekonomi Orang Tua ( $X_3$ )	1	0,171	0,195	Tidak Valid
	2	0,381	0,195	Valid
	3	0,001	0,195	Tidak Valid
	4	0,364	0,195	Valid
	5	0,169	0,195	Tidak Valid
	6	0,610	0,195	Valid
	7	0,396	0,195	Valid
	8	0,166	0,195	Tidak Valid
	9	0,432	0,195	Valid
	10	0,450	0,195	Valid
	11	0,675	0,195	Valid
	12	0,634	0,195	Valid
	13	0,487	0,195	Valid
	14	0,452	0,195	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,395	0,195	Valid
	2	0,564	0,195	Valid
	3	0,194	0,195	Tidak Valid

4	0,591	0,195	Valid
5	0,347	0,195	Valid
6	-0,033	0,195	Tidak Valid
7	0,568	0,195	Valid
8	0,612	0,195	Valid
9	0,256	0,195	Valid
10	0,441	0,195	Valid
11	0,005	0,195	Tidak Valid
12	0,581	0,195	Valid
13	0,703	0,195	Valid
14	0,657	0,195	Valid
15	0,645	0,195	Valid
16	0,730	0,195	Valid
17	0,560	0,195	Valid
18	0,212	0,195	Valid
19	0,632	0,195	Valid
20	0,152	0,195	Tidak Valid
21	0,383	0,195	Valid
22	0,614	0,195	Valid
23	0,735	0,195	Valid
24	0,609	0,195	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sebagian besar dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Namun, terdapat 10 pertanyaan yang nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  jadi dinyatakan tidak valid. Item pertanyaan yang valid disebut layak untuk dijadikan instrumen penelitian dan dapat digunakan dalam pengujian data selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, instrumen penelitian juga perlu dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur dan mengetahui konsistensi suatu kuesioner. Variabel

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,816	Reliabel
2	Konformitas Teman Sebaya (X2)	0,728	Reliabel
3	Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X3)	0,705	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y masing-masing adalah 0,816, 0,728, 0,705 dan 0,875 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan data pada uji selanjutnya.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Pada uji asumsi klasik terdapat juga uji normalitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui suatu variabel pada sebuah model persamaan regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik yaitu yang datanya mempunyai distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas digunakan asumsi *Kolmogorov Smirnov* dengan pernyataan apabila

nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa data pada penelitian tersebut berdistribusi normal<sup>4</sup>.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89271641
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.054
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji normalitas menggunakan program SPSS menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,122 > 0,05$ , artinya adalah nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model persamaan regresi ditemukan ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Keputusan yang diambil pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan asumsi apabila nilai sig. terhadap seluruh variabel bebas (independen) lebih dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka artinya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas pada varian residual<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan - Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, ed. Sigit Suyantoro (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 75.

<sup>5</sup> Ibid, 98.

Tabel 4.23 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.594	3.940		-	.247
	Gaya Hidup	.048	.083	.058	.579	.564
	Konformitas Teman Sebaya	.141	.077	.186	1.836	.069
	Status Sosial Ekonomi Orang Tua	.428	.501	.088	.855	.394

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,564, nilai signifikansi variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) sebesar 0,069 dan nilai signifikansi variabel status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) sebesar 0,394. Nilai signifikansi untuk semua variabel adalah lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Autokorelasi

Dilakukan uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada kondisi periode sekarang dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah autokorelasi. Asumsi penilaian atau keputusan diambil berdasarkan nilai Durbin Watson yang terletak pada  $du < DW < 4 - du$ . Nilai  $du$  dicari dengan cara melihat pada tabel Durbin Watson yang disesuaikan dengan nilai  $k$  (variabel bebas yang digunakan) dan  $N$  atau banyaknya sampel dengan nilai sig. 0,05.

Tabel 4.24 Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.310 <sup>a</sup>	.096	.068	3.95307	2.154

a. Predictors: (Constant), Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,154. Sedangkan nilai *du* dilihat pada tabel *Durbin Watson* dengan nilai  $k = 3$  dan  $N = 100$  diketahui sebesar 1,736. Sehingga nilai *Durbin Watson* lebih dari *du* dan kurang dari  $4 - du = 4 - 1,736 = 2,264$  atau dapat ditulis  $1,736 < 2,154 < 2,264$ , yang dapat diartikan bahwa regresi tidak memiliki masalah autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model persamaan regresi dapat diketahui dengan melakukan uji multikolinieritas. Untuk menyimpulkan ada atau tidaknya multikolinieritas pada persamaan regresi adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dengan ketentuan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.385	11.799		1.558	.122		
Gaya Hidup	.467	.301	.153	1.549	.125	.967	1.034
Konformitas Teman Sebaya	.175	.279	.062	.626	.533	.961	1.041
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	.325	.145	.225	2.238	.028	.930	1.075

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas untuk semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar 0,10 dan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Untuk mendeskripsikan hasil pengujian pada analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan model regresi<sup>6</sup>. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12:

<sup>6</sup> Genarsih, *Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Praktik Mudah Dengan SPSS)*, 25-26.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.629	5.710		2.212	.029
Gaya Hidup	.405	.114	.311	3.539	.001
Konformitas Teman Sebaya	.820	.267	.267	3.073	.003
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	.471	.128	.320	3.667	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada Tabel 4.12 maka diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,629 + 0,405X_1 + 0,820X_2 + 0,471X_3$$

Sehingga dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstan (a) = 12,629 mengandung pengertian bahwa apabila variabel gaya hidup ( $X_1$ ), konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) dan status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) bernilai sebesar 0, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12,629.
- b.  $b_1 = 0,405$  merupakan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup, yang berarti setiap peningkatan satu poin variabel gaya hidup maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,405 dengan syarat variabel lain bersifat konstan.
- c.  $b_2 = 0,820$  merupakan nilai koefisien regresi variabel konformitas teman sebaya, yang berarti setiap peningkatan satu poin variabel

konformitas teman sebaya maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan 0,820 dengan syarat variabel lain bersifat konstan.

- d.  $b_3 = 0,471$  merupakan nilai koefisien regresi variabel status sosial ekonomi orang tua, yang artinya yaitu setiap peningkatan satu poin variabel status sosial ekonomi orang tua akan bertambah sebesar 0,471 dengan syarat variabel lain bersifat konstan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Tujuan analisis uji t atau uji hipotesis secara parsial adalah sebagai metode pengambilan keputusan serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t yaitu jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.629	5.710		2.212	.029
Gaya Hidup	.405	.114	.311	3.539	.001
Konformitas Teman Sebaya	.820	.267	.267	3.073	.003
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	.471	.128	.320	3.667	.000

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan pada penjelasan berikut ini:

- 1) Diketahui pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) nilai sig.  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,539 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dari hasil tersebut maka  $H_1$  diterima yang artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.
- 2) Diketahui pada variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) nilai sig.  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,073 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dari hasil tersebut maka  $H_2$  diterima yang mengandung pengertian bahwa variabel konformitas teman sebaya secara parsial membawa pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.
- 3) Diketahui pada variabel status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dari hasil tersebut maka  $H_3$  diterima yang berarti secara parsial variabel status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

b. Uji F (Simultan)

Dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F) mempunyai tujuan yaitu untuk melihat apakah secara simultan (bersama-sama) keseluruhan dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan asumsi pada uji F yaitu jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.28 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	790.127	3	263.376	12.762	.000 <sup>b</sup>
Residual	1981.183	96	20.637		
Total	2771.310	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Teman Sebaya, Gaya Hidup

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14, maka dapat diketahui nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 12,762 > F_{tabel} 2,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan cara melihat pada nilai *R Square*.

1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) generasi Z di Kota Madiun.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji  $R^2$  ( $X_1$  terhadap  $Y$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.096	5.03044

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,324 artinya bahwa hubungan antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap Y dalam kategori **sedang**.
  - b) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,105 berarti bahwa secara parsial variabel gaya hidup ( $X_1$ ) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) sebesar 10,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Madiun.

**Tabel 4.30 Hasil Uji  $R^2$  ( $X_2$  terhadap Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 <sup>a</sup>	.059	.050	5.15726

a. Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya  
Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,244 artinya bahwa hubungan antara variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) terhadap (Y) berada dalam kategori **lemah**.
- b) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,059 berarti bahwa secara parsial variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 5,9% dan

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Madiun.

**Tabel 4.31 Hasil Uji  $R^2$  ( $X_3$  terhadap Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 <sup>a</sup>	.139	.130	4.93480

a. Predictors: (Constant), Status Sosial Ekonomi Orang Tua  
Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,373 artinya bahwa hubungan antara variabel status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) terhadap (Y) berada dalam kategori **sedang**.
- b) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,139 berarti bahwa secara parsial variabel status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 13,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

**Tabel 4.32 Hasil Uji R<sup>2</sup> (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.263	4.54283

a. Predictors: (Constant), Status Sosial Ekonomi Orang Tua,

Konformitas Teman Sebaya, Gaya Hidup

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,534 artinya bahwa hubungan antara gaya hidup (X<sub>1</sub>), variabel konformitas teman sebaya (X<sub>2</sub>) dan status sosial ekonomi orang tua (X<sub>3</sub>) terhadap (Y) berada dalam kategori **kuat**.
- b) Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,285 berarti bahwa secara simultan kontribusi pengaruh variabel independen (gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) adalah sebesar 28,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua sebesar 28,5% dan sisanya yaitu 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun

Pada pengujian uji parsial (uji t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Sehingga mengandung arti bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Hasil uji t pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,359 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup generasi Z di Kota Madiun maka akan semakin meningkat pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,105$  menunjukkan pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar  $10,5\%$  dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Hal ini sesuai dengan keadaan objek terkait remaja yang menjadi responden bahwa gaya hidup yang mereka jalani cenderung lebih konsumtif dikarenakan suka menghabiskan waktu dengan cara jalan-jalan (*hangout*) di tempat perbelanjaan seperti Mall dan kebanyakan dari kalangan remaja generasi Z di Kota Madiun melakukan pembelian di

media belanja *online* bukan atas dasar memenuhi kebutuhan akan tetapi atas dasar keinginan saat ini.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Handayani dan Patricia sebagaimana dikutip oleh Winda Hasanah menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang<sup>7</sup>.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Delyana Rahmawanty dan Hastina Febriaty dalam sebuah jurnal Riset Sains Manajemen Vol. 2 2018 yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif<sup>8</sup>.

Dalam Islam dan sebagai seorang Muslim sudah seharusnya hidup dalam segala kesederhaan dan tidak boleh hidup bermewah-mewahan. Karena Islam sangat tidak menyukai *tarf*, *tarf* ialah suatu sikap yang mencerminkan kemewahan dan berlebihan. Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

<sup>7</sup> Winda Hasanah, Nurdin, and Rahmawati, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung," *E3J: Economic, Education and Entrepreneurship Journal* Vol. 2, No. 1 (2019): 41–47.

<sup>8</sup> Pulungan and Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

Artinya:

*“Makan dan minumlah, namun janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*<sup>9</sup>

Pola hidup yang mengutamakan kemewahan akan menimbulkan dampak negatif seperti menghambat peredaran sumber daya ekonomi serta terjadi distorsi dalam distribusi. Selain itu, dana investasi akan terkuras akibat dari pemenuhan kegiatan konsumsi yang nantinya akan menyebabkan perekonomian mengalami kerusakan.

## **2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun**

Pada pengujian uji t atau uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) generasi Z di Kota Madiun. Hal ini berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Nilai signifikansi hasil uji t pada variabel konformitas teman sebaya diperoleh sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,073 > t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka kesimpulan dari hasil pengujian uji t yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel konformitas teman

---

<sup>9</sup> Abdul Hamid, “Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS)* 3, no. 02 (2018): 204–216.

sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Hal tersebut mengandung pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada generasi Z di Kota Madiun maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,059 menunjukkan pengaruh variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif sebesar 5,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tingginya tingkat konformitas teman sebaya pada kalangan remaja generasi Z ditandai dengan sikap mereka dalam pergaulannya. Pada hasil kuesioner yang telah tersebar dilapangan diketahui bahwa mereka selalu meminta pendapat teman dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, ingin berpenampilan sama seperti temannya, dan juga selalu mengikuti segala gaya dalam kelompok pergaulan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Zebua dan Nurdjayadi sebagaimana dikutip oleh Laila bahwa konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok<sup>10</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayun Romadloniyah dan Khasan Setiaji dalam jurnal EEAJ Vol. 9 2020 yang berjudul Pengaruh Status

---

<sup>10</sup> Wardani and Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, 18.

Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender menyebutkan adanya pengaruh positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif<sup>11</sup>. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang sesuai adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadya Larasati (2021) bahwa variabel konformitas mempengaruhi secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Konformitas diklasifikasikan menjadi 2, yaitu konformitas positif dan konformitas negatif. Konformitas positif terjadi jika adanya keinginan untuk menyesuaikan dengan orang lain dalam hal yang mengarah pada kebaikan. Sedangkan konformitas negatif ialah keinginan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain namun mengarah pada perilaku yang akan membawa pengaruh negatif bagi pola hidupnya. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan pada surat Ar-Rad ayat 11 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya:

*“Bahwa sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sehingga mereka merubah nasibnya sendiri.”*<sup>12</sup>

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa manusia mempunyai kemampuan yang ia miliki sehingga tidak perlu mengikuti pola perilaku orang lain karena setiap orang dikaruniai kemampuan untuk berkembang, bangkit

<sup>11</sup> Romadloniyah and Setiaji, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender.”

<sup>12</sup> Roziana Amalia, “Hubungan Konformitas Dengan Motivasi Belajar,” *Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 4, No. 1 (2020): 154–174,

dari permasalahan yang dialami hingga menjadi pribadi yang lebih baik. Jika manusia terus mengikuti langkah laku yang dimiliki orang lain maka akan dianggap bahwa ia tidak bisa hidup mandiri dan akan terus-terusan menggantungkan hidupnya pada manusia lain. Ayat diatas juga menjelaskan bahwa Allah tidak akan merubah nasib hambanya sebelum mereka berusaha sendiri.

### **3. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Madiun**

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) generasi Z di Kota Madiun. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat diartikan juga bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Nilai signifikansi hasil uji t pada variabel status sosial ekonomi orang tua diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,667 > t_{tabel}$  1,985, maka kesimpulan dari hasil pengujian uji t yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Hal tersebut mengandung pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat status sosial ekonomi orang tua kalangan remaja generasi Z di Kota Madiun maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya. Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa pengaruh variabel status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif

sebesar 13,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada umumnya remaja akan bersikap menyesuaikan dengan kelas sosial yang dimiliki oleh orang tuanya. Stratifikasi sosial atau status sosial atau kelas sosial menurut Ujang Sumarwan diartikan sebagai pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau strata yang berbeda.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap, pengetahuan, usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri) dan faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, peran dan status). Variabel status sosial ekonomi orang tua merupakan turunan dari faktor eksternal yaitu kelas sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya<sup>13</sup>.

Sehingga stratifikasi sosial pada orang tua membawa pengaruh terhadap bagaimana sikap remaja dalam bersosialisasi di lingkungannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief pada jurnal EEAJ Vol. 6 2017 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara status sosial

---

<sup>13</sup> Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 9.

ekonomi terhadap perilaku konsumtif<sup>14</sup>. Penelitian lain yang sesuai yaitu oleh Ayun Romadloniyah dan Khasan Setiaji pada Jurnal EEAJ Vol. 9 2020 menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif<sup>15</sup>.

Umumnya remaja yang mempunyai orang tua dengan status sosial dalam strata atau tingkatan sosial yang tinggi akan merasa bahwa mereka dapat membeli barang-barang yang diinginkan dan sesuai dengan status sosialnya. Sedangkan hal tersebut sangat bertentangan dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”<sup>16</sup>*

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa perilaku baik seorang muslim yaitu tidak bersikap mubadzir dalam membelanjakan harta yang dimiliki serta tidak kikir. Sehingga dalam mengeluarkan harta tidak lebih dari kebutuhannya namun menggunakan hartanya dengan cara adil dan digunakan sebaik-baiknya.

<sup>14</sup> Nurachma and Arief, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA. 2015/2016.”

<sup>15</sup> Romadloniyah and Setiaji, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender.”

<sup>16</sup> Tatta Herawati Daulae, “Pembinaan Karakter Kajian Suroh Al-Furqon,” *Darul 'Ilmi* Vol. 8, No. 01 (2020): 1–16.

#### **4. Pengaruh simultan Gaya Hidup ( $X_1$ ), Konformitas Teman Sebaya ( $X_2$ ) dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) Generasi Z di Kota Madiun**

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ), konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) dan status sosial ekonomi orang tua ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) generasi Z di Kota Madiun. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $12,762 > F_{tabel}$  sebesar  $2,70$ , yang artinya  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

Dalam regresi linier berganda diperoleh hasil nilai R yaitu sebesar  $0,534$  yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan kuat antara gaya hidup ( $X_1$ ), konformitas teman sebaya ( $X_2$ ) dan status sosial ekonomi orang tua ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) sebesar  $53,4\%$ . Sedangkan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar  $0,285$  atau  $28,5\%$  yang artinya variabel independen (gaya hidup, konformitas dan status sosial ekonomi orang tua) berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen (perilaku konsumtif) sebesar  $28,5\%$  dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

Menurut teori Kotler sebagaimana dikutip oleh Rudy Irwansyah, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Diantaranya yang termasuk dalam faktor-faktor tersebut yaitu gaya hidup, kelas sosial dan kelompok referensi<sup>17</sup>. Dalam penelitian ini status sosial ekonomi orang tua merupakan variabel turunan dari faktor kelas sosial, sedangkan konformitas teman sebaya turunan dari faktor kelompok referensi.

Hasil penelitian terdahulu yang sesuai adalah dilakukan oleh Ayun Romadloniyah dan Khasan Setiaji dalam jurnal EEAJ Vol. 9 2020 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara status sosial ekonomi orang tua, konformitas dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif<sup>18</sup>. a

Dalam Islam telah diperintahkan oleh Allah SWT untuk makan dan minum akan tetapi tidak boleh berlebihan, karena Allah sangat tidak menyukai hambanya yang berlebih-lebihan. Hal ini terdapat pada QS. Al-A'raf ayat 31 yaitu sebagai berikut:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ؕ

Artinya:

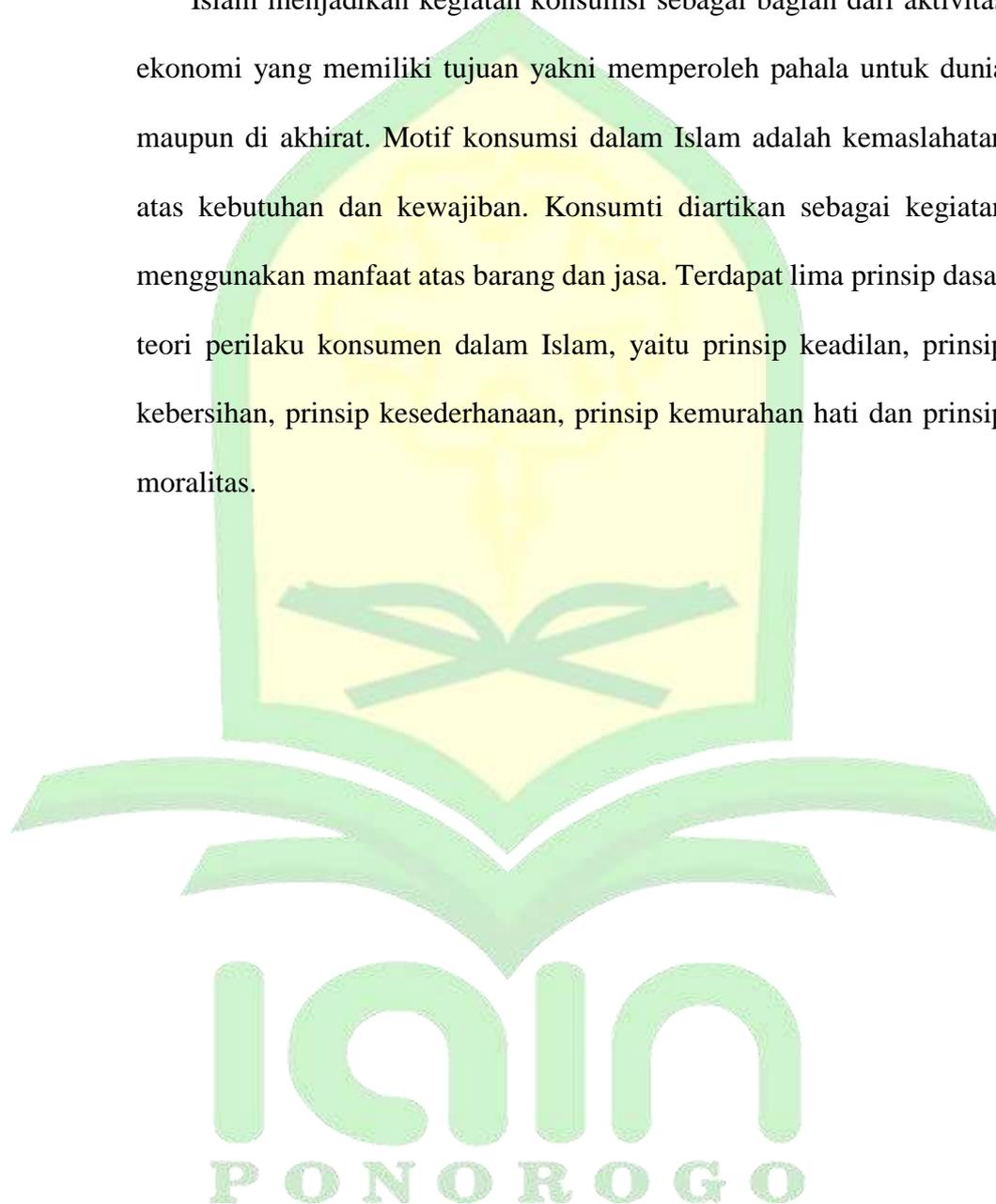
*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan*

<sup>17</sup> Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*,9.

<sup>18</sup> Romadloniyah and Setiaji, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender.”

*berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”.*<sup>19</sup>

Islam menjadikan kegiatan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang memiliki tujuan yakni memperoleh pahala untuk dunia maupun di akhirat. Motif konsumsi dalam Islam adalah kemaslahatan atas kebutuhan dan kewajiban. Konsumsi diartikan sebagai kegiatan menggunakan manfaat atas barang dan jasa. Terdapat lima prinsip dasar teori perilaku konsumen dalam Islam, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.



---

<sup>19</sup> Ida Martinelli, “Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen,” *EduTech* Vol. 5, No. 1 (2019): 76–83.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,539 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,001 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Hal ini mengandung pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup generasi Z di Kota Madiun maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.
2. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,073 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,003 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Hal ini mengandung pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada generasi Z di Kota Madiun maka perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun akan semakin meningkat pula.
3. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,667 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun. Hal ini mengandung pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat status sosial

ekonomi orang tua pada generasi Z di Kota Madiun maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

4. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,762 > 0,05$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, konformitas teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Madiun.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna pada penelitian selanjutnya serta bagi kalangan remaja generasi Z Kota Madiun, yaitu sebagai berikut:

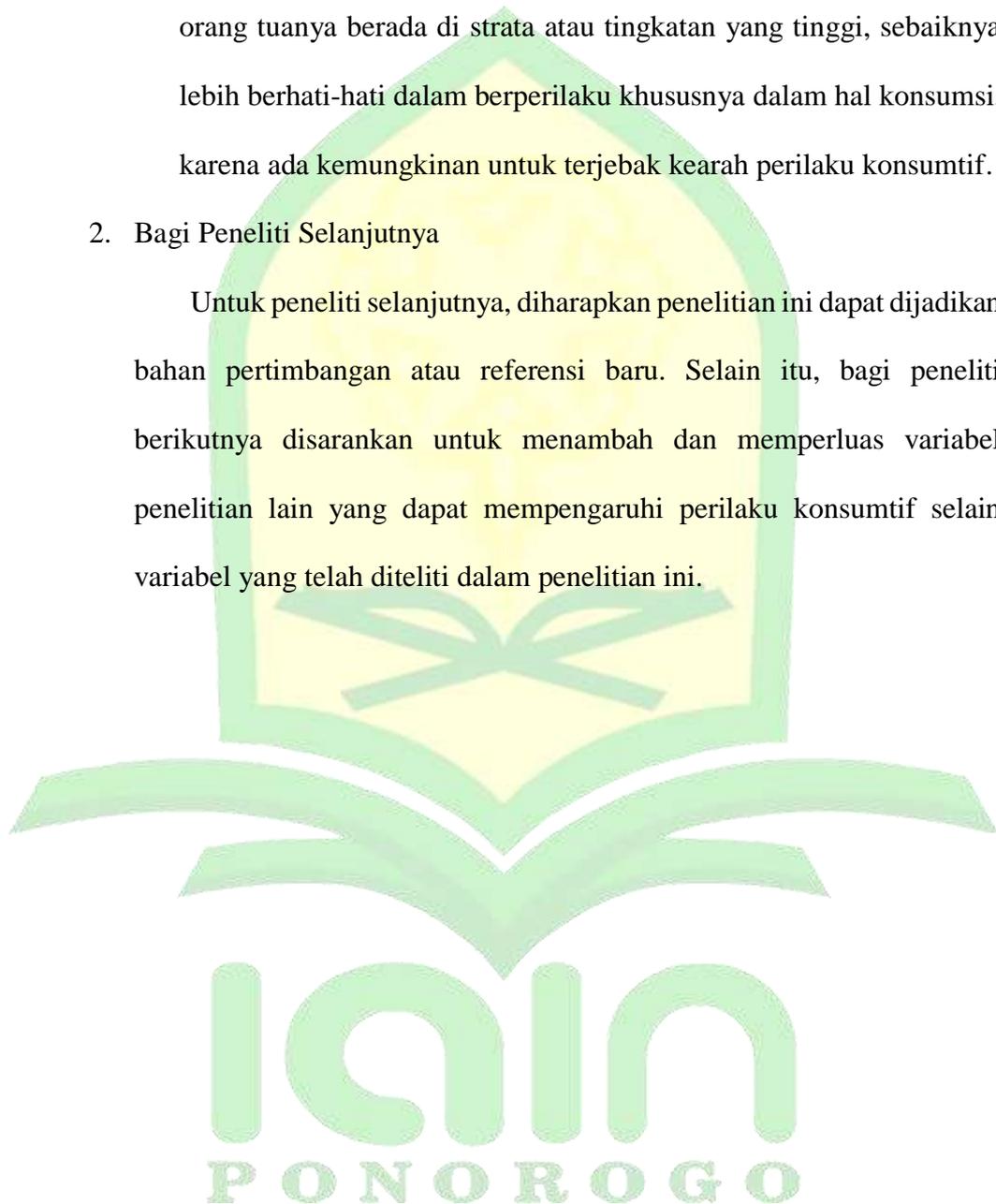
1. Bagi Kalangan Remaja Generasi Z di Kota Madiun
  - a. Diharapkan kepada seluruh kalangan remaja agar lebih cerdas membedakan manakah yang benar-benar kebutuhan dan manakah yang hanya sebagai pelengkap gaya hidup. Dengan pertimbangan yang maksimal sebelum melakukan pembelian sesuatu maka hal tersebut dapat mengurangi kecenderungan dalam berperilaku konsumtif.
  - b. Dalam pergaulan dalam kelompok pertemanan, remaja diharapkan mempunyai batas perilaku tentang baik dan buruk pengaruh dari

kelompok pertemanannya, sehingga tidak akan mudah terpengaruh pada perilaku yang konsumtif.

- c. Bagi kalangan remaja yang merasa bahwa status sosial ekonomi orang tuanya berada di strata atau tingkatan yang tinggi, sebaiknya lebih berhati-hati dalam berperilaku khususnya dalam hal konsumsi, karena ada kemungkinan untuk terjebak kearah perilaku konsumtif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau referensi baru. Selain itu, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif selain variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Roziana. "Hubungan Konformitas Dengan Motivasi Belajar." *Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan* 4, no. 1 (2020): 154–174. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/3854>.
- Amir, Amri Dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. 1st ed. Jambi: IPB Press, 2009.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): 131–140.
- Aningsih, Aviani Vitri, and Ady Soejoto. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Hasil Belajar Mahasiswa Terhadap Tingkat Literasi Ekonomi Mahasiswa." *JPEKA (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan)* 2, no. 1 (2018): 11–18.
- Arif, Nur Rianto Al. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Astuti, Endang Dwi. "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda." *Psikoborneo* 1, no. 2 (2013): 79–83.
- Ayu, Dara, Nova Dezianti, and Fina Hidayati. "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial." *Psikologi Sains dan Profesi* 5, no. 2 (2021): 151–158.
- Azwar, Saifudin. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Bahasa, Tim Penyusun Pusat. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- BPS. "Pendidikan - Badan Pusat Statistik." Accessed January 10, 2022. <https://www.bps.go.id/>.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Daulae, Tatta Herawati. "Pembinaan Karakter Kajian Suroh Al-Furqon." *Darul 'Ilmi* 08, no. 01 (2020): 1–16.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*.

- Malang: UB Press, 2012.
- Dwinurpuspitasari, Yeni Anda. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2019.
- Fanani, Iqbal, S.Pantja Djati, and Ktut Silvanita. “Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior.” *Fundamental managemen journal* 1, no. 1 (2016): 40–53.
- Fardhani, Priaz Rizka, and Umi Anugerah Izzati. “Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *Character* 1, no. 2 (2013): 1–7.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish, 2018.
- Fitriyani, Nur, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.” *Psikologi Undip* 12, no. 1 (2013): 55–68.
- Genarsih, Tunjung. *Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Praktik Mudah Dengan SPSS)*. Ponorogo: ZAHIR PUBLISHING, 2020.
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Gunawan, Muhammad Ali. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial*. 1st ed. Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.
- Hamid, Abdul. “Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS)* 3, no. 02 (2018): 204–216.
- Hardani, Ahyar Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. 1st ed. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hardianti, Siti. “Pengaruh Status Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumsi Mahasiswa Pendidikan.” *Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* 8, no. 6 (2019): 1–8.
- Hasanah, Winda, Nurdin, and Rahmawati. “Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.” *E3J: Economic, Education and Entrepreneurship Journal* Vol. 2, no. 1 (2019): 41–47.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfiro Hanika, and Dst.

- Perilaku Konsumen*. 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Isnawati, Emilda, Riza Yonisa Kurniawan, Economic Education Program, and Universitas Negeri Surabaya. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi." *JPW (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 14, no. 1 (2021): 47–60.
- Jatmiko, Roni Priyo. "Status Sosial Ekonomi, Gaya Dan Prestasi Belajar." *JPPI (Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS)* 11, no. 1 (2017): 38–53.
- Jumantini, Entin. "Pengaruh Modernitas Individu Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa SMK Bisnis Dan Manajemen Terakreditasi A Di Kota Bandung." *Equilibrium* 15, no. 1 (2018): 57–63.
- Kamaluddinn, and Muhajirin. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)." *Akrab Juara* 3, no. 3 (2018).
- Kanserina, Dias. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015." *Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5, no. 1 (2015).
- Kemp, Simon. "Digital 2021 April Global Statshot Report." *Data Reportal*. Last modified 2021. Accessed January 26, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.
- KIC dan Kredivo. *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. Katadata Insight Centre & Kredivo*. Jakarta, 2021.
- Komarudin, and Sarkadi. *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: RizQita Publishing & Printing, 2017.
- Kurniawan, Agung Widhi Dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 38–55.
- Madiun, Pemerintah Kota. *Laporan Kinerja Kota Madiun*. Madiun: Instansi Pemerintah, 2020.

- Mahendra, I Wayan Eka. *Statistik Dasar Dalam Penelitian Pendidikan*. 1st ed. Denpasar: Paramita, 2015.
- Martinelli, Ida. "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen." *EduTech* 5, no. 1 (2019): 76–83.
- Moonti, Usman. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Gorontalo: Interpena Yogyakarta, 2015.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya. *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: Elsi PRO, 2020.
- Nanincova, Niken. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Resto." *AGORA* 7, no. 2 (2019).
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian Dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nurachma, Yasin'ta Aulia, and Sandy Arief. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang TA. 2015/2016." *EEAJ (Economic Education Analysis Journal)* 6, no. 2 (2017): 489–500.
- Pohan, Mukmin, Jufrizen Jufrizen, and Ayla Annisa. "Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021): 402–419.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Teddy Chandra. Surabaya: Zifatama Publishing, 2008.
- Pulungan, Delyana Rahmawaty, and Hastina Febriaty. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 3 (2018): 1–8.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV, Wade Group, 2016.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Radjab, Enny. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Unismuh, 2017.

- Rahmayanthi, Ranni, Ilfiandra, and Syamsu Yusuf. "Profil Konformitas Teman Sebaya Berdasarkan Faktor Demografi." *IJEC (Indonesian Journal of Educational Counseling)* 4, no. 1 (2020): 65–74.
- Raihan. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017.
- Ramadhanti, Dina, Hari Mulyadi, and Girang Razati. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Sikap Kewirausahaan." *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 16, no. 2 (2017): 32–37.
- Romadloniyah, Ayun, and Khasan Setiaji. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender." *EAAJ (Economic Education Analysis Journal)* 9, no. 1 (2020): 50–64.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Firman Ario. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.
- Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Edited by Rusmini. 1st ed. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Saraswati, Nila. "Konsumtivisme Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat." *El-Iqtishady* 2, no. 1 (2020): 17–26.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Edited by Abdul Karim and Janner Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, and Muslich Lutfi. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2014.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung:

- CV. Alfabeta, 2013.
- Suharyono. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 308–327.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan - Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edited by Sigit Suyantoro. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- Sumarga, Hendi Eka, and Sofyanti Ayu Lestari. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Dynamic Management* 3, no. 2 (2019): 76–89.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Vatmawati, Septi. “Hubungan Konformitas Siswa Dengan Pengambilan Keputusan Karir.” *EMPATI (Jurnal Bimbingan dan Konseling)* 6, no. 1 (2019): 55–70.
- Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, and Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Yunalia, Endang Mei, and Arif Nurma Etika. *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.



