



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 5170-5185

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Media Sosial Dan Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Diah Anggriani Albert^{1✉}, Raflin Hinelolo², Radia Hafid³, Umin Kango⁴, Ardiansyah⁵

Universitas Negeri Gorontalo

Email: anggrianiAlbert267@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh media social facebook terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 2) untuk mengetahui pengaruh media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 3) untuk mengetahui pengaruh media social facebook dan media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 61 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan media social facebook dan media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Besaran pengaruh media social facebook dan media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 80,1%. Besaran pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti sebesar 19,9%.

Kata Kunci : *Media Sosial, Marketing, Perilaku Konsumtif*

Abstract

This study aims to 1) determine the effect of facebook social media on student consumptive behavior, 2) determine the effect of media marketing on student consumptive behavior, and 3) determine the effect of facebook social media and media marketing on student consumptive behavior. The research applies a qualitative method with a descriptive approach. The data were obtained by distributing questionnaires to students class of 2020 in the Bachelor's Degree Program in Economics, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

The result show a partial and simultaneous effect of facebook and media marketing on the consumptive behavior of students class of 2020 in the Bachelor's Degree Program in Economics, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The effect of facebook and media marketing on student consumptive behavior is 80.1%. The effect of other variables which are not examined is 19.9%

Keywords: Social Media Facebook, Media Marketing, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, khususnya teknologi informasi, mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasinya di segala bidang. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi internet. Kelahiran internet dimulai dengan penelitian dan pendidikan pertahanan dan keamanan, tetapi kemudian berkembang menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk mendukung bisnis. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai trend tetapi merupakan kebutuhan. Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai media marketing yang sekaligus memiliki daya jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Oleh karenanya, intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Jadi semakin tinggi intensitas perbincangan pada media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Dengan kata lain, intensitas perbincangan dalam media sosial yang dimaksud adalah tukar menukar informasi, atau menanyakan pendapat teman-teman di media sosial karena media sosial memiliki fungsi mutlak untuk berkomunikasi dan mampu mempersuasi, lalu dari komunikasi tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti apa saja yang sedang tren sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan mahasiswa untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren. Salah satu caranya dengan berperilaku konsumtif, seperti: memakai barang-barang yang baru dan bermerek, memakai kendaraan ke kampus, dan pergi ke tempat-tempat mewah untuk bersenang-senang (restoran, kafe,

mall dan tempat-tempat lainnya), termasuk pula memiliki *smartphone* yang sedang trend dipasaran. Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa cenderung konsumtif membeli *smartphone* adalah persaingan gaya hidup, rasa ingin tahu apa yang ada di *smartphone* terbaru, kebutuhan, bahkan hingga gengsi dan harga diri. Mahasiswa membeli smart phone mahal lebih kepada gengsi dan harga diri ketimbang kebutuhan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, mahasiswa angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi diidentifikasi bahwa terdapat perilaku konsumtif dalam menggunakan facebook sebagai media marketing. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin, umur, dan status, sehingga mahasiswa Pendidikan Ekonomi, angkatan 2020 Universitas Negeri Gorontalo juga termasuk kedalam golongan yang bisa berperilaku konsumtif. Kalangan mahasiswa bisa melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya, faktor lainnya adalah banyaknya promosi barang melalui akun facebook yang mereka miliki, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk yang dipromosikan tersebut meski pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 61 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuesioner kepada mahasiswa Angkatan 2020 prodi S1 Pendidikan Ekonomi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Angkatan 2020 prodi S1 Pendidikan Ekonomi dengan sampel yang berjumlah sebanyak 61 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, angket/kuesioner, dan dokumentasi. Instrument yang digunakan adalah angket skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas variabel Media Sosial Facebook (X1)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=29)	Keterangan	Status
1	0,47	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
2	0,57	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
3	0,46	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
4	0,49	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
5	0,36	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
6	0,60	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
7	0,49	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
8	0,50	0,36	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
9	0,40	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
10	0,50	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
11	0,41	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
12	0,69	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
13	0,51	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
14	0,49	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
15	0,53	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
16	0,60	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
17	0,56	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
18	0,50	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
19	0,71	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
20	0,69	0,373	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 3$ ($n = 29 - 3 = 26$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,373. Dengan demikian dari 20 (dua puluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel perilaku konsumtif ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,373. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel Media Marketing

Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel} (n=29)	Keterangan	Status
1	0,851	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
2	0,761	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
3	0,825	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
4	0,766	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
5	0,747	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
6	0,711	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
7	0,747	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
8	0,827	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
9	0,794	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
10	0,841	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
11	0,766	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
12	0,675	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
13	0,704	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
14	0,668	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
15	0,781	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
16	0,668	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
17	0,668	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
18	0,668	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
19	0,787	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
20	0,636	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r -hitung lebih besar dari r -tabel. Nilai r -tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 3$ ($n = 29 - 3 = 26$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r -tabel sebesar 0,373. dengan demikian dari 20 (dua puluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Media Marketing ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel 0,373. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel} (n=29)	Keterangan	Status
1	0,804	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
2	0,711	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
3	0,772	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
4	0,788	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

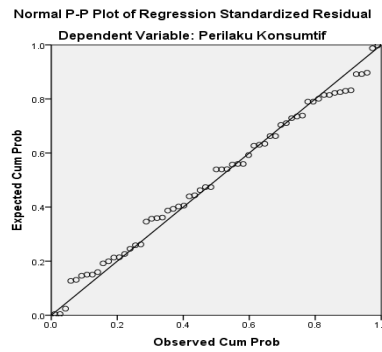
5	0,705	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
6	0,643	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
7	0,674	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
8	0,807	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
9	0,730	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
10	0,769	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
11	0,731	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
12	0,705	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
13	0,591	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
14	0,615	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
15	0,642	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
16	0,759	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
17	0,674	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
18	0,570	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
19	0,802	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
20	0,519	0,373	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r -hitung lebih besar dari r -tabel. Nilai r -tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 3$ ($n = 29 - 3 = 26$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r -tabel sebesar 0,373. Dengan demikian dari 20 (dua puluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel perilaku konsumtif ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel 0,373. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.4 Uji Reabilitas Angket

No.	Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1.	Sosial Media <i>Facebook</i> (X1)	0,866	0,6	Reliabel
2.	Media Marketing (X2)	0,959	0,6	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	0,945	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Media Sosial *Facebook* (X1) adalah sebesar $r_{alpha} = 0,866$, Media Marketing (X2) adalah sebesar $r_{alpha} = 0,959$ dan Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar $r_{alpha} = 0,945$, ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,6, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.



Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya criteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02645036
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.074
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability Plot-nya

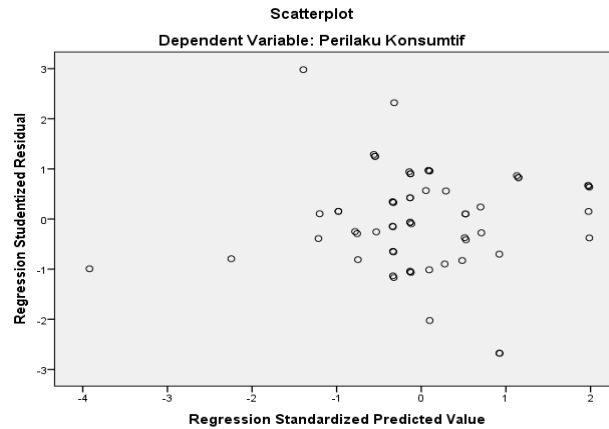
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.660	5.343		2.369	.021		
Media Sosial	.841	.109	.877	7.691	.000	.264	3.791
Media Marketing	.020	.111	.020	.178	.859	.264	3.791

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dalam perhitungan diatas diketahui bahwa hasil signifikansi dari variabel Media Sosial *Facebook* kurang dari 0,05 yaitu 0.000, sedangkan variabel Media Marketing lebih dari 0,05 yaitu 0,859. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel Media Sosial, Media Marketing dan Perilaku Konsumtif. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan perilaku konsumtif layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik Scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2 Grafik scatterplot

Dengan melihat grafik Scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada perilaku konsumtif mahasiswa yang digunakan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.660	5.343		2.369	.021		
Media Sosial	.841	.109	.877	7.691	.000	.264	3.791
Media Marketing	.020	.111	.020	.178	.859	.264	3.791

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan bats VIF < 10,00, sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.660	5.343		2.369	.021		
Media Sosial	.841	.109	.877	7.691	.000	.264	3.791
Media Marketing	.020	.111	.020	.178	.859	.264	3.791

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

$$\hat{Y} = 12,660 + 0,841X_1 + 0,020X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,660 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial *Facebook* dan Marketing pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi UNG sama dengan nol maka Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi UNG bernilai 12,660 data asumsi hal-hal lain konstan.
- Koefisien regresi Media Sosial *Facebook* sebesar 0,841 menunjukkan bahwa apabila Media Sosial *Facebook* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi UNG akan meningkat sebesar 0,841. Satuan dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan.
- Koefisien regresi Media Marketing sebesar 0,020 menunjukkan bahwa apabila Media Marketing mengalami peningkatan satu satuan, maka Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi UNG akan meningkat sebesar 0,020 Satuan dengan asumsi hal-hal lain konstan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila media sosial *Facebook* dan media marketing mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi UNG akan meningkat pula.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.660	5.343		2.369	.021		
Media Sosial	.841	.109	.877	7.691	.000	.264	3.791
Media Marketing	.020	.111	.020	.178	.859	.264	3.791

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing (parsial) variabel independen yaitu Media Sosial *Facebook* dan Media Marketing terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 61) = 2.00172$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel diatas:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	991.053	2	495.526	116.646	.000 ^b
Residual	246.390	58	4.248		
Total	1237.443	60			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Marketing, Media Sosial

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 di atas diketahui F_{hitung} sebesar 116,646 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,13. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($116,646 \geq 3,13$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , yang berarti variabel media sosial *Facebook* dan marketing memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.794	2.061

a. Predictors: (Constant), Marketing, Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801 atau 80,1%. Artinya variabel X1 (Media Sosial *Facebook*) dan variabel X2 (Marketing) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif). Untuk besaran pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) sebesar 80,1% Sedangkan sisanya yaitu 19,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi penelitian kuantitatif regresi linier berganda yang melihat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Sosial Media *Facebook* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel Sosial Media (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,691$ sedangkan $t_{tabel} 2.00172$ ($df = 61 - 3 = 58$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,691 > 2.00172$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa sosial media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah salah satunya adalah penggunaan sosial media, pengguna sosial media facebook di dominasi oleh mahasiswa yang memiliki umur 18-24 tahun. Mahasiswa memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, sehingga dengan intensitas penggunaan media sosial yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk, bisa menjadi penyebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. (Moh. Rifki Efendi dkk : 2018).

2. Pengaruh Marketing (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel marketing (X2) terhadap

perilaku konsumtif (Y) diperoleh t_{hitung} untuk variabel marketing sebesar 0,178, sedangkan t_{tabel} adalah 2.00172. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,859 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,178 < 2.00172$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,859 > 0,05$), maka hipotesis diterima, media marketing (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Teknologi informasi memudahkan manusia dalam dalam berbagai aspek, salah satunya memudahkan seseorang dalam mendapatkan data dan informasi produk. Dalam era globalisasi saat ini dinilai sangat mudah bagi seseorang dalam memperoleh informasi suatu produk yang di inginkan pembeli baik produk dalam negeri atau luar negeri, ditambah lagi dengan adanya media marketing yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Mahasiswa sebagai pengguna media sosial pastinya akan terpengaruh dengan adanya media marketing seperti iklan-iklan produk di sosial media, promosi-promosi produk di sosial media dan lain-lain. Hal ini pastinya akan turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, produk-produk dengan harga yang rendah akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Mintarti (2016) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

3. Pengaruh Sosial Media *Facebook* (X1) dan Marketing (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel sosial media *facebook* (X1) dan media marketing (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan hasil hasil uji F variabel sosial media *facebook* (X1) dan media marketing (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) diperoleh f_{hitung} sebesar 116,646, sedangkan f_{tabel} adalah 3,13. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} < f_{tabel}$ ($116,646 < 3,13$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis diterima, sosial media (X1) dan marketing (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

Situs jejaring sosial *facebook* memiliki layanan bagi penggunaanya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web *facebook*. *Facebook* memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman *facebook* yang sebelumnya telah dibuat oleh

penggunanya. Oleh karenanya, Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh *facebook*, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan, menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat caption yang bersifat persuasif dengan tujuan agar konsumennya yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk sehingganya terciptanya jual –beli antar konsumen yang menimbulkan perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh media sosial *facebook* dan media marketing terhadap perilaku konsumtif yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel media sosial *facebook* (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,691$ sedangkan $t_{tabel} 2.00172$ (df = 61 - 3 = 58). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,691 > 2.00172) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan 0,05 (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial *facebook* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2020.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel media marketing (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) diperoleh t_{hitung} untuk variabel media marketing yaitu 0,178, sedangkan t_{tabel} adalah 2.00172. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,859 lebih besar dari pada nilai signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,178 < 2.00172) dan nilai signifikansi lebih besar (0,859 > 0,05), maka hipotesis diterima, media marketing (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing. Bungin, Burhan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Rajawali Pers. Jakarta.
- Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing. Bungin, Burhan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Rajawali Pers. Jakarta.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>

- Damayanti,S.,Chan,A.,&Barkah,C.S.(2021).Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*,9(3),852–862.<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- DonniJuni,P.(2017a).*Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- DonniJuni,P.(2017b).*Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Genelius,S.(2011). *30-Minute Social Media Marketing*.Mc:Graw Hill.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Mardiah,A.(2017).*Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri DiKota Pekanbaru.II*,93–103.
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying PadaFashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3),121.<https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Mintarti, D. (2016). Citation: Dikria,Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control*On,09(2),128–139.<https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Putri Wiguna,A.(2018). *Pengaruh Komite Auditm Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap I ntegritas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar diBursa Efek Indonesia Tahun2014-2017*.Sekolah Tinggi Ilmu EKonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook SebagaiSocial Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNALPENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*,12(1),82.<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Sadya, sarnita. 2023. "Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia(November 2018-Juli 2022)".[https://data indonesia.id/Digital/detail/ada-1787-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-akhir2022](https://data.indonesia.id/Digital/detail/ada-1787-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-akhir2022) , di akses pada 18 februari 2023 pukul 22.00 Wib.
- Segut.(2008).*Survei tren dan perilaku remaja :Tampiil gaya dan gandrung music pop*.
- Sugiyono.(2016).*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif danR&D*.Alphabeta.
- Sumartono. (2002a). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklantelevisi*.Alfabeta.<http://openlib.unikom.ac.id/?direktori/opendir/4/openkategori/1/openitem/8117/>

- Sumartono. (2002b). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklantelevisi)*. Alfabeta.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity
Title. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Vinna, S. Y. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Wahyuni Arifin, R. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2, 1–10.
- Yustisi Sari, T. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*.