



**PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KECAMATAN
KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Dina Amalia Husna

NPM. 18220037

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
DAN KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2022



**PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KECAMATAN
KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Dina Amalia Husna

NPM. 18220037

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
DAN KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2022

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Nama : DINA AMALIA HUSNA
NPM : 18220037
Fakultas/Progdi : FPIPSKR / Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 11 Agustus 2022

Pembimbing I



Riyanto, S.E., M.Si
NPP. 176401523

Pembimbing II



Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd
NPP. 158901497

Mengetahui,

Dekan FPIPSKR



~~Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil~~

~~NPP. 107801284~~

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL”,

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang :

Pada hari : **Senin**
Tanggal : **22 Agustus 2022**

Panitia Ujian

Ketua,		Sekretaris,
Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Pd NPP. 107801284		 Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si NIP. 197811192005012002

Penguji

Tanda Tangan

1. Riyanto, S.E., M.Si
NPP. 176401523


(.....)

2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd
NPP. 158901497


(.....)

3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
NIP. 197811192005012002


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apa yang ditakdirkan untukmu, akan sampai kepadamu meskipun berada di bawah dua gunung. Dan apa yang tidak ditakdirkan untukmu tidak akan sampai kepadamu meskipun itu di antara kedua bibirmu.” –Imam Al-Ghazali

“Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” –Al-Insyirah 98:4

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Almamater Universitas PGRI Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Amalia Husna

NPM : 18220037

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Dina Amalia Husna

NPM. 18220037

ABSTRAK

Dina Amalia Husna, “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang. 2022. Penelitian dilatarbelakangi oleh indikasi tingginya masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berperilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, 2) Menguji pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, 3) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, 4) Menguji pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh atau tidak antara variabel iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer disebarkan dan diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4,902 sedangkan sampel dari penelitian ini 100 masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal sebesar 83,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial: 1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. 2) konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. 3) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. 4) iklan, konformitas dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Kata Kunci : Iklan, Konformitas, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Dina Amalia Husna, "The Influence of Advertising, Conformity and Lifestyle on Community Consumptive Behavior in Kaliwungu District, Kendal Regency". Scription. Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences and Sports, PGRI University Semarang. 2022. The research is motivated by indications of the high number of people in Kaliwungu District, Kendal Regency who behave consumptively. The aims of this study were: 1) To examine the effect of advertising on the consumptive behavior of the Kaliwungu District citizen, Kendal Regency, 2) To examine the effect of conformity to the consumptive behavior of the Kaliwungu District citizen, Kendal Regency, 3) To examine the influence of lifestyle on the consumptive behavior of the Kaliwungu District citizen, Kendal Regency. , 4) To examine the effect of advertising, conformity and lifestyle on the consumptive behavior of the people in Kaliwungu District, Kendal Regency.

This research is a type of causal associative research that aims to show whether or not there is an influence between advertising, conformity and lifestyle variables on consumptive behavior variables. Collecting data in this study using primary data. Primary data was distributed and obtained from survey results using questionnaires distributed to 100 people in Kaliwungu District, Kendal Regency. The sampling technique used is purposive sampling. The population in this study amounted to 4,902 while the sample from this study was 100 people in Kaliwungu District, Kendal Regency. The data analysis technique used multiple linear regression by performing classical assumption test, t test and F test.

The results showed that there was an effect of advertising, conformity and lifestyle on the consumptive behavior of the community in Kaliwungu District, Kendal Regency, by 83.3%. The results showed that partially: 1) advertising has a positive and significant effect on the consumptive behavior of society. 2) conformity has a positive and significant effect on the consumptive behavior of society. 3) lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of society. 4) advertisement, conformity and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on the consumptive behavior of Kaliwungu District citizen, Kendal Regency.

Keywords: Advertising, Conformity, Lifestyle, Consumptive Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kehadiran ALLAH SWT berkat limpahan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran dan bantuan berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Sri Suciati M. Hum., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil yang telah memberikan izin penelitian.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang, Novika Wahyuhastuti. S.E., M.Si yang telah menyetujui judul penelitian ini.
4. Riyanto, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu sehingga selesainya penulisan skripsi.
5. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E.,M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu sehingga selesainya penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberi ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Kepada pihak Kecamatan Kaliwungu yang telah memberikan izin penelitian dan masyarakat di Kecamatan kaliwungu yang membantu saya dalam

menyelesaikan penelitian.

9. Kepada kedua orang tua saya Almarhum Bapak Ichsan Tarmudji dan Ibu Sutinah yang senantiasa memberi dukungan semangat dan doa.
10. Kepada kedua kakak saya Hamdi Akh Madsany dan Muhammad Khuzaeni yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada keluarga kedua saya Karyawan BAUK, BAAK dan PMB Universitas PGRI Semarang yang senantiasa memberi dukungan dan semangat.
12. Teman-teman sejawat Prodi Pendidikan Ekonomi khususnya Rohmah Nurhidayah, Ridha Azzahra, Fara Shabrina, Salsabilla Ayu Ningstiyas, Rinda Dwi Aryani dan Nike Dhea yang telah menerima saya untuk mengemban ilmu bersama dan berjuang bersama dari awal hingga saat ini.
13. Sahabat saya Tiwi Fatmawati, Zuwan Nisfu Nahar, Shinta Puspa Andari dan grup “Smea Luar Biasa (SLB)” yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
14. Kepada teman dekat saya Septian Bima Hendrayana yang telah memberikan semangat dan bantuan baik material maupun moral.
15. Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebut satu per-satu.

Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan maupun masyarakat.

Semarang, 11 Agustus 2022

Penulis



Dina Amalia Husna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Skripsi.....	14

BAB II KAJIAN PUSTKA.....	17
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
B. Landasan Teori	22
C. Hipotesisi Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian	43
B. Populasi Dan Sampel	44
C. Definisi Operasional	47
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	50
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
F. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Penelitian dan Analisa Data	64
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuisioener Pra-Penelitian Mengenai Perilaku Konsumtif.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	50
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen.....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1).....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X_2).....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_3).....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Data Responden	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas antara Variabel Iklan dengan Variabel Perilaku Konsumtif.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas antara Variabel Konformitas dengan Perilaku Konsumtif.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas antara Variabel Gaya Hidup dengan Variabel Perilaku Konsumtif	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Kecamatan Kaliwungu	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Usulan Tema/Judul Skripsi dan Pembimbing	89
Lampiran 2. Halaman Pengesahan Proposal	90
Lampiran 3. Surat Permohonan Ijin Penelitian	91
Lampiran 4. Kisi-kisi Instrumen	92
Lampiran 5. Tabulasi Uji Coba Iklan (X_1).....	93
Lampiran 6. Tabulasi Uji Coba Konformitas (X_2).....	94
Lampiran 7. Tabulasi Uji Coba Gaya Hidup (X_3).....	95
Lampiran 8. Tabulasi Uji Coba Perilaku Konsumtif (Y).....	96
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 10. Angket Penelitian	105
Lampiran 11. Tabulasi Data Iklan (X_1).....	109
Lampiran 12. Tabulasi Data Konformitas (X_2).....	112
Lampiran 13. Tabulasi Data Gaya Hidup (X_3).....	115
Lampiran 14. Tabulasi Data Perilaku Konsumtif (Y).....	118
Lampiran 15. Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 16. Uji Regresi Linier Berganda.....	123
Lampiran 17. Rekapitulasi Proses Bimbingan Skripsi.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan jaman yang semakin modern pada saat ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin maju dan berkembang memberikan banyak dampak atau pengaruh bagi penggunanya. Dampak tersebut terlihat dari perubahan pola hidup masyarakat pada saat ini yang cenderung aktif dalam dunia *online*, teknologi informasi memberikan kemudahan dan jangkauan yang lebih luas bagi para penggunanya (Subagyo & Jojok, 2021). Teknologi yang berkembang saat ini, khususnya teknologi informasi dapat mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang.

Teknologi informasi yang di maksud adalah internet (Kristiani, 2017). Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi mulai dari transportasi, membeli makanan, hingga berbelanja barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini membentuk gaya hidup baru yang didukung dengan kemudahan mendapatkan informasi dan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan media digital (media sosial, *platform* belanja dan transportasi *online*) yang cepat mempegaruhi pengguna (Mulyani & Thomas, 2018).

Pengaruh Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Perubahan dapat ditemukan tidak hanya dalam tindakannya saja tetapi juga dalam sikap

dan etika. Serta saat ini konsumen di Indonesia memang banyak didominasi oleh konsumen yang berusia muda dan melek internet. Muda dalam artian masyarakat generasi Y dan Z. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lolowang (2019) studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Hal tersebut berhubungan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Pemasaran yang berbasis pada digital akan memberikan gambaran, bagaimana proses tersebut sebagian atau seluruhnya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak baru dengan konsumen melalui internet (Lukitaningsih, 2013).

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Pengguna Internet (APJII) tahun 2019-2020, terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebesar 73,7%. Hal ini mengalami peningkatan dibandingkan di tahun 2018 yaitu 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebesar 64,8% (APJII, 2020). Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaannya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet (Lailatul, 2019).

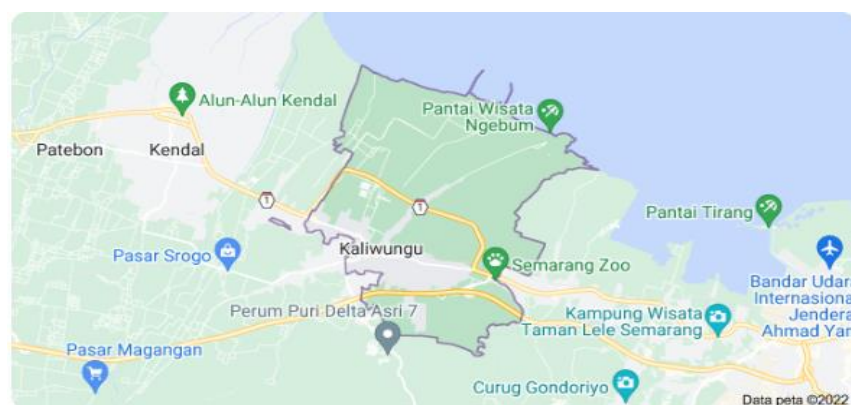
Dikutip dari laman www.pwc.com, aturan jarak sosial yang diberlakukan akibat virus korona telah mempengaruhi konsumen dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Toko fisik masih menjadi pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan harian, lebih dari sepertiga konsumen (35%) sekarang membeli makanan secara *online*, di mana 86% dari konsumen yang berbelanja *online* berencana untuk terus melakukannya bahkan setelah aturan sosial dihapuskan. Berbelanja di toko fisik lebih dominan daripada berbelanja secara *online*, di mana 47% konsumen mengatakan bahwa mereka berbelanja di toko fisik setiap hari atau setiap minggu, dibandingkan dengan yang berbelanja melalui ponsel (30%), komputer (28%) dan asisten suara pintar (15%). Dalam hal pengeluaran, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan makanan (67%), hiburan & media (54%), pengambilan atau pengiriman makanan (47%), dan DIY/perbaiki rumah/berkebun (32%).

Menurut Nurjanah et al (2018), dari penelitian LIPI menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menduduki peringkat ketiga dari 106 negara di dunia dalam hal tingkat kepercayaan dalam berbelanja. Mereka rela mengeluarkan uang atau membeli barang yang mereka inginkan meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Gaya hidup yang buruk juga bisa menjadi pemicu untuk melakukan perilaku konsumtif, salah satunya adalah berbelanja secara berlebihan. Individu cenderung membeli produk lebih dari apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Itu terjadi karena manusia memiliki

banyak keinginan (Enrico dalam Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kendal (2019), terdapat 8,95% penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 7,46% penduduk berjenis kelamin perempuan dari total 1,012 juta jiwa penduduk. Di Kecamatan Kaliwungu terdapat 61,409 jiwa dengan kisaran usia 20 tahun sampai 24 tahun dengan jenis kelamin laki-laki 2,479 jiwa dan perempuan 2,423 jiwa (Koordinator Statistik Kecamatan Kaliwungu, 2019). Hasil pra penelitian dengan beberapa responden di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berlatar belakang berusia 20 tahun sampai dengan 24 tahun yang sudah memiliki penghasilan menunjukkan bahwa respon berperilaku konsumtif karena lebih sering berbelanja berdasarkan keinginannya bukan karena berdasarkan kebutuhannya sehingga akan diteliti lebih lanjut di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

Gambar 1.1
Peta Kecamatan Kaliwungu



Kec. Kaliwungu
Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

Sumber : *Google Maps Peta Kecamatan Kaliwungu*

Dikutip dari laman rri.co.id, pendapatan Daerah Kabupaten Kendal

tahun anggaran 2021 melampaui target, atau mencapai 102,22 persen. Bupati Kendal juga menyampaikan, laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kendal mengalami peningkatan menjadi sebesar 3,89 persen pada tahun 2021 (Rozi, 2022). Dikutip dari Kompas.com, UMK Kabupaten Kendal tergolong tertinggi diurutan ke-3 dari 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah di tahun 2022 (Bramasta, 2021). Kecamatan Kaliwungu adalah kecamatan yang paling dekat dengan Kota Semarang sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah yang banyak memiliki Mall sebagai pusat perbelanjaan.

Mall merupakan ikon kota besar. Selain itu, Plaza dan Mall yang buka dari pagi hingga malam memungkinkan orang untuk berbelanja segala kebutuhan dan kesenangan dengan sepuas-puasnya. Di Mall, konsumen dibuat percaya bahwa mereka dapat mengandalkan tiga hal yang dapat dikuantifikasi-harga rendah, jumlah barang yang banyak dan keanekaragaman jenis barang serta rediktabilitas (*predictability*). Dengan demikian, lokasi yang berdekatan dengan Mall memicu perilaku konsumtif terhadap masyarakat (Liata, 2020).

Perubahan pembangunan yang pesat akibat industri selain akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, juga akan berdampak langsung pada kehidupan sosial budaya masyarakat setempat. Dampak negatif yang ditimbulkan antara lain lingkungan tercemar, kemacetan lalu lintas, terjadinya kasus-kasus kriminal, menimbulkan kesenjangan, masyarakat bergaya konsumtif, dan pergeseran nilai-nilai luhur budaya masyarakat setempat. Hal tersebut berkesimpulan bahwa kawasan industri berdampak meningkatkan

perilaku konsumtif masyarakat di sekitar (Rahayuningsih, 2017).

Menurut Devy Pramudiana (2017) pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa terjadi perilaku konsumtif dari pasar tradisional ke pasar modern. Di Kecamatan Kaliwungu terdapat 4 pasar yang tergolong jumlahnya banyak di Kabupaten Kendal. Hal ini dapat dikatakan bahwa pasar sebagai salah satu peningkatan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Guna memahami perilaku konsumtif, setidaknya ada dua teori yang mendasari, yaitu teori belajar behavioristik yang mengimplikasikan bahwa perilaku membeli (respon) konsumen salah satunya terbentuk berdasarkan stimulus-stimulus yang berasal di lingkungan sekitarnya (Waseza & Yulianto dalam Oktafikasari & Mahmud, 2017). Sementara menurut Aprilia (2014) Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu.

Menurut Paraswati dalam Aprilia (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan pembelian dan tidak adanya pertimbangan tingkat urgensinya

atau mendasar tidaknya pembelian tersebut sebagai pemenuhan keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu tersebut. Serta munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Sumartono dalam Adinata & Noviandari, 2020).

Dari hasil pra-penelitian awal, dengan sampel 30 responden terdapat 8 laki-laki dan 22 perempuan yang menjawab. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang bijak dan berperilaku konsumtif dalam membeli produk. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data perilaku konsumtif berupa pertanyaan berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Rozaini (2021) yaitu:

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik.
2. Membeli barangnya karena menarik.
3. Membeli barang karena menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli barang karena program potongan harga.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial.
6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.

7. Penilaian bahwa pembeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Berikut ini merupakan data hasil kuisioener pra-penelitian mengenai perilaku konsumtif pada masyarakat.

Tabel 1.1
Hasil Kuisioener Pra-Penelitian Mengenai Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Persentase		Kesimpulan
		S	TS	
1	Saya senang membeli produk yang berhadiah	90%	10%	Mayoritas responden membeli produk karena menawarkan hadiah
2	Saya tertarik membeli produk dengan kemasan yang lucu	90%	10%	Mayoritas responden membeli produk karena kemasannya yang lucu
3	Saya membeli produk yang <i>trend</i> saat ini	86,7%	13,3%	Mayoritas responden membeli produk karena sedang trend
4	Saya membeli produk karena gaya hidup	63,3%	36,7%	Mayoritas responden membeli produk karena gaya hidup
5	Saya membeli produk karena teman-teman memiliki produk tersebut	53,3%	46,7%	Mayoritas responden membeli produk karena teman juga memiliki produk
6	Saya membeli produk karena ajakan dari teman	66,7%	33,3%	Mayoritas responden membeli produk karena ajakan teman
7	Saya tertarik membeli produk karena iklan di sosial media	93,3%	6,7%	Mayoritas responden membeli produk karena iklan di sosial media
8	Saya membeli produk yang bermerk agar percaya diri	86,7%	13,3%	Mayoritas responden membeli produk karena merk dapat mempengaruhi kepercayaan diri
9	Saya membeli produk dengan warna yang berbeda namun dengan model yang sama	70%	30%	Mayoritas responden membeli produk karena berbeda warna namun modelnya sama

10	Saya membeli produk dengan fungsi yang sama namun dengan merk yang berbeda	63,3%	36,7%	Mayoritas responden membeli produk karena merek yang berbeda namun fungsinya sama
11	Saya membeli semua produk daripada memilih salah satunya	46,7%	53,3%	Mayoritas responden membeli semua produk daripada memilih salah satunya
12	Saya membeli produk karena ada penawaran beli 1 gratis 1	93,3%	6,7%	Mayoritas responden membeli produk karena menawarkan beli 1 gratis 1

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden membeli produk tidak berdasarkan kebutuhannya namun karena produk tersebut memberikan tawaran hadiah, kemasannya yang menarik, untuk menjaga penampilan atau gengsi konsumennya, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, menimbulkan rasa percaya diri dengan membeli produk yang mahal, merk yang berbeda dan adanya penawaran diskon. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang cenderung berperilaku konsumtif dengan mementingkan memenuhi keinginan dalam membeli produk daripada kebutuhan.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, oleh karena itu terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk membuktikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dikalangan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif dilakukan oleh Subagyo & Jojok (2021) dalam penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mojokerto” menemukan bahwa konformitas mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,451 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, apabila konformitas semakin meningkat maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif sebesar 45,1%. Serta gaya hidup mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,707 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, apabila gaya hidup masyarakat semakin meningkat maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif sebesar 70,7%. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif, oleh karena itu penelitian tersebut dijadikan rujukan untuk mengangkat gaya hidup sebagai prediktor.

M.Ravii (2020) juga melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan” menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan, dengan kata lain terpaan iklan dapat memengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif. Korelasi Determinasi menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup erat pada terpaan iklan 66,2% terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya sebanyak

33,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu penelitian tersebut dijadikan rujukan untuk mengangkat iklan sebagai prediktor.

Dezianti & Hidayati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial” menemukan bahwa tingkat konformitas generasi milenial paling banyak berada pada kategori sedang dan terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk sepadan dan sesuai dengan norma sosial serta takut dengan penolakan sering kali membuat seseorang membeli tanpa pertimbangan dan hanya mengutamakan keinginan dan kesenangan semata dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu penelitian tersebut dijadikan rujukan untuk mengangkat konformitas sebagai prediktor.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya yaitu ada indikasi tingginya masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berperilaku konsumtif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal ?
2. Adakah pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal ?
3. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal ?
4. Adakah pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai untuk penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap

perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan karya tulis hasil penelitian terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat membantu mengurangi masalah perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak dalam mengendalikan tindakan konsumsi secara berlebihan dan dapat menjadi pertimbangan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya serta mampu mengontrol diri agar tidak menerapkan perilaku konsumtif yang dapat menyebabkan dampak negatif bagi dirinya sendiri.

b. Bagi Penulis Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ,menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh iklan, gaya hidup dan konformitas terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perpustakaan untuk bahan bacaan mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi.

F. Sistematika Skripsi

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Rumusan Masalah

D. Tujuan Penelitian

E. Manfaat Penelitian

F. Sistematika Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori
- C. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisa Data
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTKA

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Haryono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 5 Samarinda. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu gaya hidup dan konformitas serta pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen iklan, konformitas dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu gaya hidup dan konformitas.

Menurut Yuliantari & Herdiyanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Secara parsial menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar serta terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada pada remaja putri di Kota Denpasar. Relevansi

penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu konformitas serta pada variabel dependen perilaku konsumtif dan pada konsep perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono dalam Rozaini, 2021). Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yaitu iklan dan gaya hidup sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harga diri.

Menurut Fitriyani et al (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang”. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah, sumbangan efektif konformitas sebesar 10,9% dengan faktor rentang usia dan tingkat semester tidak berhubungan dengan munculnya perilaku konsumtif serta hasil analisis, perilaku konsumtif dan Konformitas tertinggi. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu konformitas serta pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen iklan, konformitas dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu konformitas.

Menurut Kusumaningtyas & Sakti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS Di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo”. Hasil

penelitiannya menyatakan bahwa Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan Literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu gaya hidup serta pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yaitu iklan dan konformitas sedangkan penelitian terdahulu menggunakan literasi keuangan.

Menurut Nurjanah et al (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Effect of Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour”*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif siswa. Serta terdapat pengaruh simultan antara literasi ekonomi dan konformitas terhadap perilaku konsumtif siswa. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu konformitas serta pada variabel dependen perilaku konsumtif dan pada konsep konformitas yaitu suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yaitu iklan dan gaya hidup sedangkan penelitian terdahulu menggunakan literasi ekonomi.

M.Ravii (2020) juga melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan judul *“Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan*

Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan”. Menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Tangerang Selatan, dengan kata lain terpaan iklan dapat memengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu iklan dan pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yaitu konformitas dan gaya hidup sedangkan penelitian terdahulu menggunakan citra merek.

Dezianti & Hidayati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial”. Menemukan bahwa tingkat konformitas generasi milenial paling banyak berada pada kategori sedang dan terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk sepadan dan sesuai dengan norma sosial serta takut dengan penolakan sering kali membuat seseorang membeli tanpa pertimbangan dan hanya mengutamakan keinginan dan kesenangan semata dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu konformitas dan pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen iklan, konformitas dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu konformitas dan

memiliki kontribusi 1,1% terhadap perilaku konsumtif sehingga peneliti akan mengkaji lebih lanjut.

Rahmatika & Kusmaryani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents*”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap belanja *online* pada remaja. Konformitas dapat menjadi prediktor kuat perilaku konsumtif pada remaja putri. Hal tersebut disebabkan lingkungan pergaulan yang mendukung adanya suasana kompetitif yang lebih memberikan pengaruh kepada remaja. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu konformitas dan variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen iklan, konformitas dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu konformitas.

Menurut Adinata & Noviandari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Lifestyle Relationship And Conformity With Consumptive Behavior In Adolescents In Banyuwangi City Province Of East Java*”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banyuwangi. Artinya semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu gaya hidup dan konformitas serta pada variabel dependen perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel

independen iklan, konformitas dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu gaya hidup dan konformitas.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif dilakukan oleh Subagyo & Jojok (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mojokerto”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, konformitas berpengaruh positif dengan perilaku konsumtif. Serta gaya hidup mempunyai pengaruh positif dengan perilaku konsumtif. Relevansi penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu iklan, konformitas, gaya hidup dan pada variabel dependen perilaku konsumtif serta pada indikator iklan, konformitas dan perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini pada Penelitian terdahulu membahas mengenai pengguna *gadget* dan pada penelitian ini tidak ada unsur *gadget*. Serta responden yang diambil hanya sebanyak 35 responden, sehingga akan dilakukan penelitian lebih lanjut.

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Lukitaningsih (2013) mengatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sesuai dengan kondisi masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang banyak menawarkan produk maupun mengkonsumsi produk untuk kebutuhan sehari-hari maupun diluar kepentingan.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah dalam Hanum & Hidayat, 2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam penelitian ini membahas tentang teori perilaku konsumen, maka teori ini memiliki kaitan bahwa responden adalah salah satu kelompok konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi untuk kepentingan responden itu sendiri, seperti membeli produk, namun kegiatan konsumsi lain juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli berbagai produk yang menaikkan status sosial maupun produk yang sedang *trend* saat ini.

b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie dalam buku Utami et al (2021) tipe

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

1) *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut berkaitan dengan responden yang mengalokasikan dana untuk membeli keperluannya dan membelanjakan dananya ketika melihat produk yang menarik.

2) *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

Berkaitan dengan penelitian ini bahwa responden membeli kedua produk daripada harus memilih salah satunya.

3) *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam

melakukan proses pembelian.

Berkaitan dengan penelitian, lapak tersebut juga mendukung konsumen untuk memilih dimana mereka mendapatkan produknya, di tempat bermerk untuk menunjukkan status sosialnya untuk diakui oleh teman-temannya.

4) *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan oleh responden untuk menunjang penampilan dan gengsi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dalam buku Utami et al (2021) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

Keterkaitan dengan penelitian ini, faktor budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen untuk berperilaku konsumtif karena kelompok sosial berpengaruh terhadap penampilan atau gengsi responden untuk diterima dalam kelompok tersebut.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.

c) Peran dan Status

Sosial Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

Keterkaitan dengan penelitian ini yaitu suatu kelompok

berpengaruh terhadap perilaku responden, ajakan teman, keluarga maupun lingkungan sekitar untuk membeli produk yang sama agar dianggap mengikuti *trend* saat ini.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri Seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.

Keterkaitan dengan penelitian ini yaitu faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, responden akan tertarik dengan produk berdasarkan usia responden tersebut. Selain itu, responden yang sudah berpenghasilan akan lebih konsumtif selain untuk memenuhi kebutuhannya,

responden juga membeli produk untuk memenuhi keinginannya untuk menunjang gaya hidupnya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

Berkaitan dengan penelitian ini, responden dipengaruhi oleh keinginannya untuk membeli suatu produk agar diakui dalam status sosialnya. Dan produk yang dibeli untuk menunjang penampilan. Sebelum membeli produk, responden

sudah memikirkan produk yang diinginkannya atau biasanya dibeli secara tiba-tiba karena menarik maupun produk tersebut menawarkan hadiah. Responden lebih konsumtif karena sudah memiliki penghasilan untuk berbelanja.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fardhani & Izzati dalam Rahmatika & Kusmaryani (2020). Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi dalam jumlah yang tidak terbatas dimana individu lebih mementingkan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Pengertian tersebut sejalan dengan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam Subagyo & Jojok (2021) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk mengkonsumsi tanpa batas sehingga tidak atas dasar kebutuhan melainkan hanya atas dasar kesenangan dan keinginan semata.

Kesimpulan dari kedua pengertian perilaku konsumtif yaitu perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk mengkonsumsi barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi dalam jumlah yang tidak terbatas sehingga tidak atas dasar kebutuhan melainkan hanya atas dasar kesenangan dan keinginan semata.

Dalam penelitian ini teori perilaku konsumtif berkaitan

karena setelah dilakukan pra-penelitian, responden membeli barang tidak berdasarkan manfaat dan kebutuhannya saja, tetapi karena barang tersebut dijual dengan ada tawaran hadiah.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Rozaini (2021) yaitu :

- 1) Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Memberi persepsi konsumen jika membelinya akan mendapatkan hadiah.
- 2) Membeli barangnya karena menarik. Biasanya karena *peacking* yang lucu.
- 3) Membeli barang karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Agar diterima dalam suatu kelompok mengikuti *trend* saat ini.
- 4) Membeli barang karena program potongan harga. Penawaran tersebut memberikan kesan produk yang bagus dengan harga lebih murah.
- 5) Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial.
- 6) Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Karena mengandung unsur konformitas atau *ambassador* yang mengiklankan.
- 7) Penilaian bahwa pembeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Percaya diri dengan produk yang bermerek.

8) Membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Daripada memilih salah satu, maka dibeli keduanya.

Dalam penelitian membahas mengenai perilaku konsumtif, dengan indikator ini memiliki kaitan karena sudah dilakukan pra-penelitian menggunakan indikator perilaku konsumtif diatas.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Solihin (2015) Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Subagyo & Jojok (2021) Iklan merupakan sebuah media marketing atau juga disebut sebagai alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan produk, mempromosikan produk, menjual produknya, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen, yang ditayangkan dalam berbagai bentuk siaran media seperti media cetak, elektronik, serta media *online*.

Kesimpulan dari kedua pernyataan diatas yaitu iklan sebagai media promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan, memperkenalkan, mempromosikan, menjual produk, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen dengan cara memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan produk

yang ditayangkan dalam berbagai bentuk siaran media seperti media cetak, elektronik, serta media *online*.

Teori diatas berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, responden membeli produk dipengaruhi oleh iklan yang mempromosikan produk secara menarik dan pesan dalam iklan tersampaikan kepada konsumen.

b. Indikator Iklan

Menurut Myers dalam Subagyo & Jojok (2021) terdapat empat indikator pembentukan iklan yang dinamakan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu :

1) *Attention* (Perhatian)

Dalam menyampaikan sebuah iklan harus dapat menimbulkan perhatian, baik perhatian dalam bentuk lisan ataupun dalam media yang disampaikan agar target sasaran dapat memperhatikan pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Iklan harus bisa menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen atau target sarannya. Agar pesan yang disampaikan pada iklan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu pada konsumen, ingin mengamati dan mendengar pesan yang disampaikan. Apabila hal tersebut terjadi berarti pesan yang disampaikan berhasil menarik rasa keingintahuan konsumen

terhadap produk yang di iklankan.

3) *Desire* (Keinginan)

Motif keinginan dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang akan di dapatkan saat akan membeli produk tersebut, sedangkan motif emosional merupakan keinginan yang berdasarkan emosi atau keinginan untuk membeli produk tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi karena adanya keinginan yang kuat pada konsumen sehingga akan terjadi pengambilan keputusan atau memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Indikator berkaitan dengan penelitian dan digunakan sebagai penyusun kuesioner karena responden tertarik dengan produk dipengaruhi oleh iklan yang dilihat, produk yang dibeli bukan hanya yang dibutuhkan tetapi produk yang menarik sehingga responden menginginkan produk tersebut.

c. Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam Santoso & Larasati (2019) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu :

1) *Informing* (memberikan informasi)

Iklan memberikan informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu,

dan informasi mengenai kegunaan suatu produk. Apabila disampaikan dengan jelas dan dapat diterima oleh sasaran iklan maka produk akan diburu oleh konsumen.

2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, mengubah persepsi konsumen tentang produk sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada sehingga konsumen membelinya.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki manfaat untuk konsumen.

Konsep tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan karena iklan yang memberikan informasi yang menarik dengan ajakan yang dapat diterima responden, produk yang diiklankan menjadi pengingat responden akan suatu merek yang biasanya sedang *trend*.

5. Konformitas

a. Pengertian Konformitas

Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Asch, SE, & Guetzkow dalam Nurjanah et al, 2018).

Berkaitan dengan penelitian karena responden membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, membeli juga untuk menunjang penampilan karena tidak ingin tertinggal dan agar diterima oleh lingkungan sosialnya.

b. Indikator Konformitas menurut Myers dalam Fitriyani et al (2013) yaitu :

1) Pengaruh normatif

Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena adanya minat dari dalam diri untuk mempunyai pikiran yang sama dengan kelompoknya, biasanya individu menganggap bahwa informasi dari kelompok itu lebih baik dan lebih beragam dari pada informasi yang dimiliki sendiri.

2) Pengaruh informasional

Hal ini merupakan bagaimana cara individu untuk menyesuaikan diri dengan keinginan seseorang di dalam kelompok agar dapat diterima dalam kelompoknya. Pengaruh normatif ini cenderung bertujuan untuk mendapat persetujuan

dan terhindar dari penolakan oleh anggota kelompoknya. Konformitas normatif mempunyai peran yang cukup besar dengan perilaku pembelian konsumen karena seseorang yang tertarik dengan produk yang digunakan temannya akan berusaha untuk membeli barang yang sama.

Teori konformitas digunakan dalam penelitian karena berkaitan dengan konsep responden bahwa mereka melakukan pembelian karena pengaruh lingkungan sekitar, dengan contoh dalam kelompok didominasi dengan menggunakan gadget merek A, sehingga anggota kelompok yang lain mengikuti membeli produk gadget dengan merek yang sama.

6. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Engel et al dalam Solihin (2015) gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai suatu *frame of reference* atau kerangka acuan yang dipakai seseorang dalam bertindak laku, dimana individu tersebut berusaha membuat seluruh aspek kehidupannya berhubungan dalam suatu pola tertentu, dan mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, teori berkaitan dengan penelitian karena responden membeli suatu produk selain untuk

kebutuhan, juga atas dasar memenuhi gaya hidup agar diterima di masyarakat.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Subagyo & Jojok (2021) Terdapat 3 (tiga) indikator gaya hidup yang dinamakan dengan teori AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*).

1) Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan ini terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen seperti kegiatan dalam membeli produk, yang mereka lakukan apa saja dalam mengisi waktu luang, dan kegiatan lainnya.

2) Minat (*Interest*)

Minat ini terkait dengan hal-hal apa saja yang konsumen suka atau yang konsumen gemari sehingga menarik untuk mengisi waktunya.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat ini terkait dengan cara pandang konsumen terhadap hal-hal tertentu atau bagaimana cara pandang konsumen terhadap sebuah produk untuk menunjang gaya hidupnya.

Indikator digunakan dalam penelitian karena berkaitan dengan konsep penelitian yang menyatakan bahwa responden melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan minat yang didukung oleh pendapat responden itu sendiri mengenai suatu produk.

B. Hipotesisi Penelitian

1. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik menjelaskan secara teoritis antar suatu variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal” adalah tentang iklan, konformitas dan gaya hidup. Variabel independen yang digunakan yaitu iklan (X_1), konformitas (X_2) dan gaya Hidup (X_3), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif (Y).

a. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Periklanan mempengaruhi sikap individu sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli (Solihin, 2015). Hal tersebut

menjadikan individu menjadi lebih konsumtif karena membeli produk karena melihat iklan. Dan dibuktikan dengan penelitian Subagyo & Jojok (2021) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian M.Ravii (2020) dengan hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja, dengan kata lain terpaan iklan dapat memengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

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 dan membuat remaja percaya pada apa yang dilakukan oleh kelompok dan membuat remaja bergantung pada teman-temannya. Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Myers dalam Fitriyani et al, 2013).

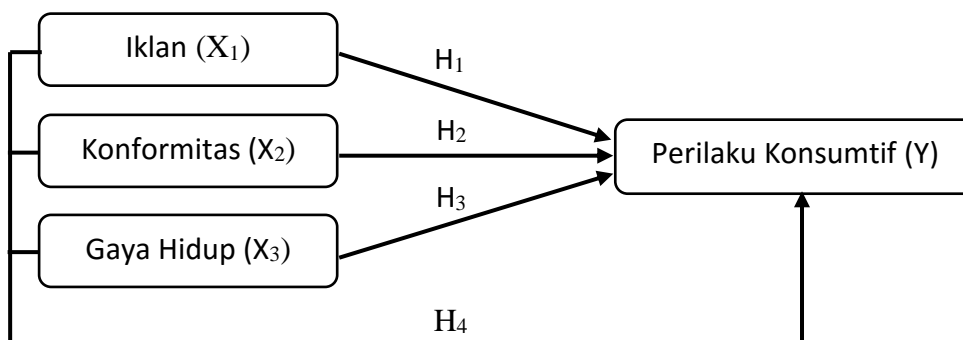
Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Nurjanah et al

(2018) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Engel et al dalam Solihin (2015) gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Hawkins dalam Adinata & Noviandari (2020) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu, dimana gaya hidup mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan pembelian. Gaya hidup juga sering digunakan sebagai motivasi dasar dan pedoman untuk membeli. Artinya individu membeli produk mengacu pada gaya hidup yang dianut. Sejalan dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banyuwangi. Artinya semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah (2022)

2. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:159). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan

Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₄ : Terdapat signifikan iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deduktif. Menurut Sugiyono (2018:7) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tekniknya menggunakan regresi linier berganda dan alat analisisnya menggunakan SPSS. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Sumber data yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diisi langsung oleh responden melalui kuesioner atau angket.

2. Subjek Penelitian

Arikunto (2017) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Yang berdasarkan keckaliwungu.kendalkab.go.id berada di ketinggian tanah 4.5 m di atas permukaan laut. Wilayah ini memiliki batas wilayah sebelah utara berbatasan dengan laut jawa, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Brangsong, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwungu Selatan, sebelah timur berbatasan dengan Kota Semarang.

Kecamatan Kaliwungu mempunyai luas wilayah 47,73 km² terdiri dari luas sawah sebesar 6,52 km² atau sebesar 13,65%, luas bukan sawah sebesar 21,56 km² atau 45,31 % dan yang terbesar adalah luas lahan bukan lahan pertanian sebesar 21,63 km² atau sebesar 45,31 persen dari wilayah kecamatan. Terdiri dari 9 (sembilan) desa yaitu Sumberejo, Nolakerto, Kumpulrejo, Karangtengah, Sarirejo, Krajankulon, Kutoharjo, Wonorejo dan Mororejo.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berusia 20 tahun hingga 24 tahun dengan jumlah laki-laki 2,479 jiwa dan perempuan 2,423 jiwa, dengan total 4,902 jiwa dari 61.409 total keseluruhan penduduk Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Tahun 2018 (Katalog BPS Kabupaten Kendal : 1102001.3324080).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Atau salah satu teknik *non-random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016:124). *Purposive Sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti diantaranya responden yang pernah berbelanja dan sudah memiliki penghasilan.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono (2015:87). Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 4812. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin error* yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4,902 jiwa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{4902}{1 + 4902 \cdot (10\%^2)}$$

$$n = \frac{4902}{1 + 4902 \cdot (0,1.^2)}$$

$$n = \frac{4902}{1 + 4902 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{4902}{1 + 49,02}$$

$$n = \frac{4902}{50,02}$$

$n = 98,007$ dan dibulatkan menjadi 100 maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2018:55). Dalam penelitian ini variabel yang akan dikaji yaitu Iklan (X_1), Konformitas (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Perilaku Konsumtif (Y).

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan (<i>Kasali dalam</i>)	Banyaknya jumlah media yang memuat	1. Perhatian (<i>Attention</i>)

<i>Subagyo & Jojok, 2021)</i>	informasi yang menarik dan mudah diterima mengenai produk yang dilihat dan diterima masyarakat di kecamatan kaliwungu kabupaten Kendal.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)
Konformitas (<i>Myers dalam Fitriyani et al, 2013</i>)	Banyaknya masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal teman dan anggota kelompok yang mempengaruhi untuk membeli atau menggunakan suatu produk untuk menunjang status sosial dan diterima oleh anggota kelompoknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh normatif 2. Pengaruh inforasional
Gaya Hidup (<i>Subagyo & Jojok, 2021</i>)	Banyaknya waktu dan uang yang digunakan oleh masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal untuk menunjang gengsi dan penampilannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Minat 3. Pendapat
Perilaku Konsumtif (<i>Sumartono dalam Rozaini, 2021</i>)	Banyaknya produk yang dikonsumsi masyarakat kecamatan Kaliwungu kabupaten Kendal dalam jumlah yang tidak terbatas dan tidak atas dasar kebutuhan melainkan hanya atas dasar kesenangan dan keinginan semata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik (<i>Reward</i>). 2. Membeli barangnya karena menarik (<i>Peacking</i>). 3. Membeli barang karena menjaga penampilan diri dan gengsi (Gengsi). 4. Membeli barang karena program

		<p>potongan harga (Harga).</p> <p>5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial (Status).</p> <p>6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang (Konformitas).</p> <p>7. Penilaian bahwa pembeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Hedonisme).</p> <p>8. Membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda (Merek).</p>
--	--	--

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert memiliki 4 (empat) skala/pilihan alternatif jawaban antara lain; Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala likert dapat digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Pernyataan	
Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:152)

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner menurut Arikunto (2017:63) adalah sebuah daftar pertanyaan atau daftar pernyataan, yang dibagikan kepada subjek pemilik data untuk diisi atau dijawab. Kuesioner dapat digunakan untuk meneliti dengan jumlah responden yang cukup besar dan efisien. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden hanya dapat memilih alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Bungin (2006:122) data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data tersebut yang didapatkan langsung dari responden Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal dengan kriteria yang sudah ditentukan, melalui kuesioner secara

langsung yang berisi mengenai tanggapan atas pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang dirancang dan dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menghasilkan data yang empiris. Menurut Sugiyono (2018:152) mengatakan dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi suatu indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti menyusun kisi-kisi dari variabel yang diteliti.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
Iklan	Perhatian (<i>Attention</i>)	1,2,3	3
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	4,5,6	3
	Keinginan (<i>Desire</i>)	7,8,9	3
	Tindakan (<i>Action</i>)	10,11,12	3
Konformitas	Normatif	13,14,15	3
	Intermasional	16,17,18	3
Gaya Hidup	Kegiatan	19,20,21	3
	Minat	22,23,24	3
	Pendapat	25,26,27	3
Perilaku Konsumtif	<i>Reward</i>	28,29,30	3
	<i>Peacking</i>	31,32,33	3
	Gengsi	34,35,36	3
	Harga	37,38,39	3
	Status	40,41,42	3
	Konformitas	43,44,45	3
	Hedonisme	46,47,48	3
	Merek	49,50,51	3
Jumlah Instrumen			51

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:348) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji coba alat ukur kepada responden melalui software SPSS dengan pendekatan *pearson correlation*. Standar atau kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X₁)

No Instrumen	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,151	0,3610	Tidak Valid
2	0,591	0,3610	Valid
3	0,384	0,3610	Valid
4	0,179	0,3610	Tidak Valid
5	0,413	0,3610	Valid
6	0,563	0,3610	Valid
7	0,496	0,3610	Valid
8	0,410	0,3610	Valid
9	0,695	0,3610	Valid
10	0,545	0,3610	Valid
11	0,731	0,3610	Valid
12	0,376	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa dalam uji validitas variabel iklan (X₁) terdapat 2 butir pernyataan yang dianggap

tidak valid, sehingga pernyataan tersebut tidak dapat digunakan dipenelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan pernyataan tersebut belum memenuhi kriteria yaitu nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,3610). Dan 10 butir pernyataan yang dianggap valid yang dapat digunakan dipenelitian selanjutnya.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X₂)

No Instrumen	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
13	0,531	0,3610	Valid
14	0,565	0,3610	Valid
15	0,741	0,3610	Valid
16	0,581	0,3610	Valid
17	0,525	0,3610	Valid
18	0,542	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa dari 6 butir pertanyaan pada variabel Konformitas (X₂) diperoleh semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610). Ini menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan pada instrumen Konformitas (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

No Instrumen	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
19	0,604	0,3610	Valid
20	0,575	0,3610	Valid
21	0,604	0,3610	Valid
22	0,659	0,3610	Valid
23	0,617	0,3610	Valid
24	0,499	0,3610	Valid
25	0,678	0,3610	Valid
26	0,680	0,3610	Valid
27	0,733	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan pada variabel Gaya Hidup (X_3) diperoleh semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610). Ini menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan pada instrumen Gaya Hidup (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Instrumen	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
28	0,477	0,3610	Valid
29	0,156	0,3610	Tidak Valid
30	0,423	0,3610	Valid
31	0,588	0,3610	Valid
32	0,652	0,3610	Valid
33	0,528	0,3610	Valid
34	0,613	0,3610	Valid
35	0,752	0,3610	Valid
36	0,455	0,3610	Valid
37	0,551	0,3610	Valid
38	0,087	0,3610	Tidak Valid
39	0,292	0,3610	Tidak Valid
40	0,552	0,3610	Valid
41	0,602	0,3610	Valid
42	0,597	0,3610	Valid
43	0,534	0,3610	Valid
44	0,557	0,3610	Valid
45	0,494	0,3610	Valid
46	0,553	0,3610	Valid
47	0,638	0,3610	Valid
48	0,689	0,3610	Valid
49	0,607	0,3610	Valid
50	0,593	0,3610	Valid
51	0,584	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa dalam uji validitas variabel perilaku konsumtif (Y) terdapat 3 butir pernyataan yang dianggap tidak valid, sehingga pernyataan tersebut tidak dapat digunakan dipenelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan pernyataan

tersebut belum memenuhi kriteria yaitu nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,3610).

Dan 21 butir pernyataan yang dianggap valid yang dapat digunakan dipenelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:349) Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Ghozali (2018) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran *one shot* hanya sekali dilakukan dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al dalam Suhandiah, 2016). Menurut Taber (2018) reliabilitas direpresentasikan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Iklan (X_1)	0,843	12	Reliabel
2.	Konformitas (X_2)	0,821	6	Reliabel
3.	Gaya Hidup (X_3)	0,848	9	Reliabel
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	0,898	24	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 nilai *Cronbach's Alpha* dapat diketahui dari masing-masing variabel sesuai dengan kriteria, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan *software SPSS* terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan mengenai

normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikan $p > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Jika tingkat signifikan $p < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki asumsi linieritas terhadap variabel terikat atau tidak. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Menurut Ghazali (2018) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS*. Jika nilai *Deviation from linearity* memiliki signifikansi $> 0,05$ maka, model yang digunakan sudah tepat. Sebaliknya jika nilai *Deviation from linearity* memiliki signifikansi $< 0,05$ maka, model yang digunakan tidak tepat.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Persamaan regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antara variabel. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (α) dan *Variance Inflation Faktor* (*VIF*).

Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinieritas atau jika nilai tolerance mendekati nilai 0,10 maka data terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan model *Glejser Test*, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Sugiyono (2017:260) mengatakan bahwa dalam analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen

dimanupulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi berganda menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumtif (Variabel terikat)

α : Bilangan konstanta

$\beta_1 \dots \beta_p$: Koefisien determinasi

X_1 : Iklan (Variabel bebas)

X_2 : Konformitas (Variabel bebas)

X_3 : Gaya Hidup (Variabel bebas)

e : *error term*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan t yang ditunjukkan oleh Sig dari $t < 0.05$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial

terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat ditolak atau diterima dengan melihat kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika signifikansi t-hitung $< 0,05$.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika signifikansi t-hitung $> 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) Dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} maka hipotesis alternative menyatakan bahwa semua variabel-variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien detreminasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal dengan kriteria berusia 20 tahun hingga 24 tahun dengan jumlah laki-laki 2,479 jiwa dan perempuan 2,423 jiwa, dengan total 4,902 jiwa dari 61.409 total keseluruhan penduduk Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Tahun 2018. Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang berada di ketinggian tanah 4.5 m di atas permukaan laut. Wilayah ini memiliki batas wilayah sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Brangsong, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwungu Selatan, sebelah timur berbatasan dengan Kota Semarang.

Kecamatan Kaliwungu mempunyai luas wilayah 47,73 km² terdiri dari luas sawah sebesar 6,52 km² atau sebesar 13,65%, luas bukan sawah sebesar 21,56 km² atau 45,31 % dan yang terbesar adalah luas lahan bukan lahan pertanian sebesar 21,63 km² atau sebesar 45,31 persen dari wilayah kecamatan. Terdiri dari 9 (sembilan) desa yaitu Sumberejo, Nolakerto, Kumpulrejo, Karangtengah, Sarirejo, Krajankulon, Kutoharjo, Wonorejo dan Mororejo.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden secara *online*, didapatkan data sebagai berikut :

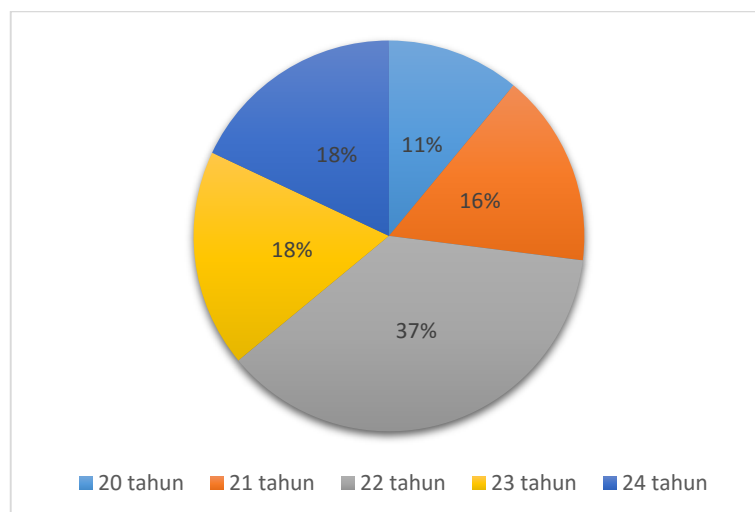
Tabel 4.1
Data Responden

USIA	JENIS KELAMIN	JUMLAH	
20	Laki-laki	2	11
	Perempuan	9	
21	Laki-laki	6	16
	Perempuan	10	
22	Laki-laki	6	37
	Perempuan	31	
23	Laki-laki	11	18
	Perempuan	7	
24	Laki-laki	13	18
	Perempuan	5	
			100

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel 4.1 didapatkan responden penelitian yang berusia 20 tahun sampai 24 tahun, dan di dominasi oleh responden yang berusia 22 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Untuk gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

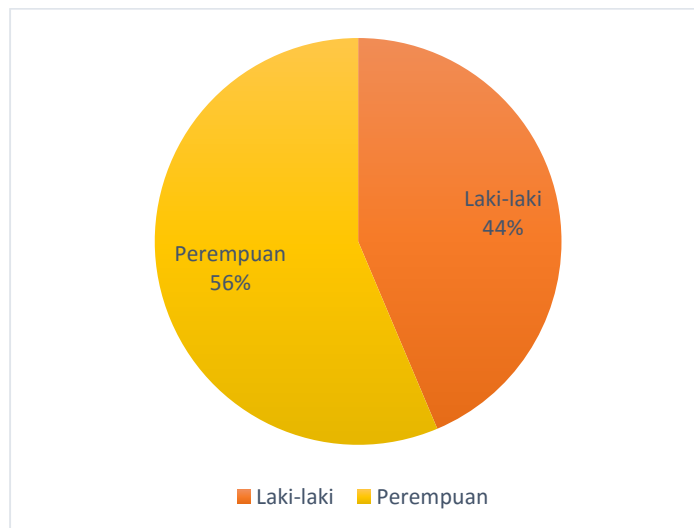
Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan responden yang berusia 20 tahun sebesar 11%, persentase responden yang berusia 21 tahun sebesar 16%, persentase responden yang berusia 22 tahun sebesar 37%, persentase responden yang berusia 23 tahun dan 24 tahun masing-masing sama sebesar 18%.

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan dari 100 responden yang berada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, sebesar 44% berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 56% berjenis kelamin perempuan.

B. Hasil Penelitian dan Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan *software IBM*

SPSS terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam menguji normalitas suatu data dilakukan dengan uji *statistic non-parametric Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74589409
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
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.

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji *One Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa besarnya signifikansi adalah 0,200. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal karena signifikan $> 0,05$ sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Menurut Ghozali (2018) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS* versi 22. Jika nilai *Deviation from linearity* memiliki signifikansi $> 0,05$ maka, model yang digunakan sudah tepat. Sebaliknya jika nilai *Deviation from linearity* memiliki signifikansi $< 0,05$ maka, model yang digunakan tidak tepat.

Tabel 4.3
Hasil Uji Linearitas antara Variabel Iklan dengan
Variabel Perilaku Konsumtif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * IKLAN	Between Groups	(Combined)	5581.134	16	348.821	3.724	.000
		Linearity	4371.935	1	4371.935	46.674	.000
		Deviation from Linearity	1209.199	15	80.613	.861	.609
	Within Groups		7774.626	83	93.670		
Total		13355.760	99				

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil Uji Linearitas diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,609 > 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel iklan (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas antara Variabel Konformitas dengan
Variabel Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONFORMITAS	Between Groups	(Combined)	8791.595	17	517.153	9.291	.000
		Linearity	7449.840	1	7449.840	133.844	.000
		Deviation from Linearity	1341.755	16	83.860	1.507	.117
	Within Groups		4564.165	82	55.661		
Total			13355.760	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,117 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel konformitas (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas antara Variabel Gaya Hidup dengan
Variabel Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP	Between Groups	(Combined)	9882.689	17	581.335	13.725	.000
		Linearity	8787.382	1	8787.382	207.472	.000
		Deviation from Linearity	1095.307	16	68.457	1.616	.083
	Within Groups		3473.071	82	42.355		
Total			13355.760	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,083 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel gaya hidup (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Persamaan regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antara variabel. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 maka terjadi multikolinieritas atau jika nilai *tolerance* mendekati nilai 0,10 maka data terjadi multikolinieritas. Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolonieritas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan (X_1)	.748	1.338
Konformitas (X_2)	.534	1.874
Gaya Hidup (X_3)	.507	1.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel X_1 sebesar 1,338, X_2 sebesar 1,874 dan X_3 sebesar 1,974. Terlihat ketiga nilai VIF tersebut kurang dari 10,

ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga diperkuat dari hasil nilai *tolerance* semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.167	2.471		2.091	.039
Iklan (X1)	.022	.081	.032	.273	.785
Konformitas (X2)	-.039	.079	-.069	-.500	.618
Gaya Hidup (X3)	-.061	.072	-.120	-.845	.400

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan data dari tabel 4.7 pada variabel Iklan (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,785 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Konformitas (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,618 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Gaya Hidup (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,400 > 0,05

yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.411	3.966		1.617	.109
IKLAN	.432	.130	.160	3.326	.001
KONFORMITAS	.568	.126	.257	4.494	.000
GAYA HIDUP	1.240	.116	.627	10.708	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada tabel 4.8 dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,411 + 0,432 X_1 + 0,568 X_2 + 1,240 X_3$$

Persamaa regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta

Konstanta sebesar 6,411 artinya apabila iklan (X_1), konformitas (X_2) dan gaya hidup (X_3) bernilai tetap atau konstan, maka nilainya postif atau perilaku konsumtif meningkat.

b. Koefisien regresi variabel iklan (X_1)

Koefisien regresi variabel (X_1) bernilai 0,432 atau positif artinya apabila iklan meningkat 1 poin, maka perilaku konsumtifnya juga meningkat sebesar 0,432.

c. Koefisien regresi variabel konformitas (X_2)

Koefisien regresi variabel (X_2) bernilai 0,568 atau positif artinya apabila konformitas meningkat 1 poin, maka perilaku konsumtifnya juga meningkat sebesar 0,568.

d. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3)

Koefisien regresi variabel (X_3) bernilai 1,240 atau positif artinya apabila konformitas meningkat 1 poin, maka perilaku konsumtifnya juga meningkat sebesar 1,240.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel bebas yaitu iklan, konformitas dan gaya hidup secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikan < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan mengenai hasil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Variabel Iklan (X_1)

Hipotesis iklan yang diajukan adalah “Adakah pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif”. Dari analisis linier berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh iklan (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 1,66088$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Konformitas (X_2)

Hipotesis iklan yang diajukan adalah “Adakah pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif”. Dari analisis linier berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh konformitas (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,494 > t_{tabel} 1,66088$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Gaya Hidup (X_3)

Hipotesis iklan yang diajukan adalah “Adakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif”. Dari analisis linier berganda diketahui nilai Sig. untuk pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,708 > t_{tabel} 1,66088$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) Dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan

adalah 0.05. Apabila nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ maka hipotesis *alternative* menyatakan bahwa semua variabel-variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Berikut ini hasil yang diperoleh peneliti melalui uji simultan (Uji F) sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11125.932	3	3708.644	159.667	.000 ^b
	Residual	2229.828	96	23.227		
	Total	13355.760	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, IKLAN, KONFORMITAS

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil uji F (ANOVA) diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 159,667 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif atau dapat dikatakan bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.828	4.819

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, IKLAN, KONFORMITAS

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,833. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh sebesar 83,3%, iklan (X_1), konformitas (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

C. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup perilaku konsumtif.

- 1) Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel iklan diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 1,66088 dan signifikansi dari variabel iklan sebesar 0,001 > probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Setelah uji yang dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena berpengaruh positif

dan signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin banyak iklan yang diterima oleh masyarakat maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya, begitupun sebaliknya jika intensitas iklan menurun, maka akan menurunkan perilaku konsumtifnya. Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subagyo & Jojok (2021) bahwa iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan 70,1%. M.Ravii (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif terhadap remaja sebesar 0,220. Sehingga artinya responden memahami dengan baik pesan yang didapatkan melalui iklan dan mendapatkan terpaan yang tinggi.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin menarik testimoni pada iklan produk yang diberikan, adanya garansi yang ditawarkan dalam produk yang di iklankan dan semakin banyak diskon yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya. Kondisi seperti itu memiliki dampak yang kurang baik terhadap masyarakat.

Untuk mengurangi perilaku konsumtif, masyarakat agar lebih bijak dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi iklan media cetak maupun media sosial contohnya mengurangi intensitas dalam penggunaan *gadget*, menonton televisi. Dan mencari informasi mengenai produk yang diiklankan jika hendak membelinya. Serta disarankan untuk tidak mudah tergiur dengan adanya promo, diskon atau yang lainnya agar tidak terjadi pemborosan yang menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel konformitas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,494 > t_{tabel} 1,66088 dan signifikansi dari variabel iklan sebesar 0,000 > probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Artinya, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Dan begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas pada masyarakat maka akan menurunkan perilaku konsumtifnya. Setelah uji yang dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliantari & Herdiyanto (2015) terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Dezianti & Hidayati (2021) bahwa terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk sepadan dan sesuai dengan norma sosial serta takut dengan penolakan sering kali membuat seseorang membeli tanpa pertimbangan dan hanya mengutamakan keinginan dan kesenangan semata dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin tinggi keinginan untuk diakui dan diterima teman dalam kelompok serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya.

Kondisi seperti itu memiliki dampak yang kurang baik terhadap masyarakat. Untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif karena konformitas, hendaknya untuk tidak terpengaruh ajakan teman untuk membeli produk yang kurang bermanfaat. Lebih percaya diri dengan penampilan sendiri tanpa mencari pengakuan dari kelompok, berteman dengan kelompok sosial yang sepadan dan mengurangi atau membatasi berkumpul dengan kelompok-kelompok. Serta memprioritaskan

kebutuhan yang memang dibutuhkan dibandingkan dengan sekedar keinginan.

3) Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel gaya hidup diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 10,708 > t_{tabel} 1,66088$ dan signifikansi dari variabel iklan sebesar $0,000 > probabilitas 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini berarti gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Setelah uji yang dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah individu tersebut untuk berperilaku konsumtif. sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adinata & Noviandari (2020) bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Menurut Hawkins dalam Adinata & Noviandari (2020) gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebutuhan, keinginan dan pembelian. Gaya hidup juga sebagai dasar membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif dan dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, semakin mengikuti *trend*, membeli produk bermerek karena status sosial dan semakin tinggi untuk menjaga penampilan maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtifnya. Untuk mengurangi perilaku konsumtif, masyarakat agar membuat daftar belanja untuk keperluan pokok dan mengurangi belanja dan jalan-jalan serta lebih memilih kegiatan positif seperti berolahraga. Membeli produk yang dibutuhkan berdasarkan skala prioritas juga dapat menurunkan perilaku konsumtif, karena jika membeli produk mengikuti *trend* maka tidak akan ada habisnya, produsen akan memproduksi produk secara terus menerus. Serta menurunkan gaya hidupnya dan menghindari gaya hidup yang berlebihan.

- 4) Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Pengujian terhadap pengaruh semua variabel independen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji simultan (uji F). Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 159,667 dan F_{tabel} 2,70. Selain itu nilai signifikansinya 0,000 dan nilai taraf

signifikansinya 0,05. Dapat disimpulkan $F_{hitung} 159,667 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai significansinya $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$.

BAB V

PENUTUP

5. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal” adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.
4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang diberikan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan sebelum melakukan pembelian produk sebaiknya dipertimbangkan terlebih dahulu dan membeli berdasarkan kebutuhan sehingga tidak atas dasar keinginan saja. Ketika mendapat rekomendasi produk dari teman sebaiknya untuk mencari informasi yang tepat atau manfaat mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Serta disarankan untuk tidak mudah tergiur dengan adanya promo, diskon atau yang lainnya. Dan memilih teman yang sepadan serta memiliki gaya hidup yang sederhana, lebih memahami kebutuhan diri sendiri.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga hanya mampu menjelaskan 83,3% pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Penambahan variabel baru perlu dilakukan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di Kecamatan Kaliwungu. Dan disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian seperti lingkup kabupaten sehingga hasilnya dapat menggeneralisasikan

mengenai faktor penyebab perilaku konsumtif.

- b. Metode pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan teknik wawancara atau observasi dan menambah jumlah responden sebagai sampel sehingga data yang didapat mampu lebih menggambarkan keadaan sebenarnya pada populasi dan sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, T. P., & Noviandari, H. (2020). *Lifestyle Relationship and Conformity With Consumptive Behavior in Adolescents in Banyuwangi City Province of East Java*. *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 9(1), 1–9.
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Aprilia, D. H. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Sosiologi*, 15, 72–86.
- Arikunto, P. D. S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program* (1st ed.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bramasta, D. B. (2021). Daftar UMK 35 Kabupaten/Kota di Jateng 2022: Semarang Tertinggi, Banjarnegara Terendah. *KOMPAS.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/01/103000565/daftar-umk-35-kabupaten-kota-di-jateng-2022--semarang-tertinggi?page=all>
- Bungin, S.Sos., M.Si., P. D. H. M. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Jakarta : Kencana.
- Devy Pramudiana, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.

Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>

Koordinator Statistik Kecamatan Kaliwungu. (2019). *Kaliwungu Dalam Angka 2019*. BPS Kabupaten Kendal.

Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.

Kusumaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3), 1–8.

Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jsai I*. 1(2), 161–181.

- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- M.Ravii Marwan, F. E. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52-58>
- Mulyani, R., & Thomas, P. (2018). *The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior*. 24 *Jee*, 7(1), 24–30. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- Peta Kecamatan Kaliwungu*. (n.d.). <https://goo.gl/maps/iASsodAEvwsYLC9v6>
- Rahayuningsih, Y. (2017). Dampak Sosial Keberadaan Industri Terhadap Masyarakat Sekitar Kawasan Industri Cilegon. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.37950/jkpd.v1i1.2>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). *Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents*. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>

- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Rozi, F. (2022). *Pendapatan Daerah Kabupaten Kendal Tahun 2021 Lampau Target*. <https://rri.co.id/semarang/polhukam/politik-pemerintahan/1398728/pendapatan-daerah-kabupaten-kendal-tahun-2021-lampau-target>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume V N(2)*, 41–50. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Subagyo, & Jojok. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (28th ed.). Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); 1st ed.). Bandung : ALFABETA.
- Suhandiah, S. A. (2016). Pengaruh Motivasi Pada Akseptabilitas Brilian Menggunakan Utaut Model. *Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 132–142.


Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Issue June). Surakarta : Pustaka Bengawan.

www.pwc.com. (2020). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global*. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>

Lampiran 1. Usulan Tema/Judul Skripsi dan Pembimbing


UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN
 Program Studi Pendidikan Ekonomi
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang

USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : Dina Amalia Husna

N P M : 18220037

bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :

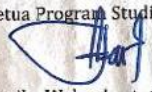
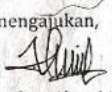
Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap
Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kabupaten
Kendat

Selanjutnya, untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing :

1. Riyanto, S.E., M.Si
2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si

Menyetujui, Semarang, 24 November 2021

Ketua Program Studi, Yang mengajukan,

Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si Dina Amalia Husna
 NIP 197811192005012002

DAFTAR PEMBIMBING

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd	6. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si
2. Antono Herry Purnomo Adhi S.E., M.Si	7. Riyanto, S.E., M.Si
3. Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si	8. Valdyan Drifanda, S.Pd., M.Pd
4. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si	9. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd
5. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd	

Lampiran 2. Halaman Pengesahan Proposal

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal dengan judul "Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal", disusun oleh :

Nama : DINA AMALIA HUSNA
NPM : 18220037
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada :

Hari : **Senin**
Tanggal : **25 Juli 2022**

Pembimbing I


Riyanto, S.E., M.Si
NPP. 176401523

Pembimbing II



Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd
NPP. 158901497

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
NIP. 197811192005012002

Lampiran 3. Surat Permohonan Ijin Penelitian

 UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN
Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang. Telp : (024) 8316377, 8448217

Nomor : 402 /AM/FPIPSKR/VII/2022 Semarang, 26 Juli 2022
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Kecamatan Kaliwungu
di Kabupaten Kendal

Kami beritahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami :

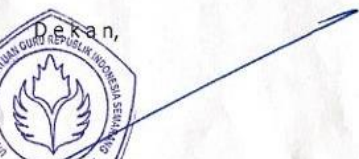

N a m a : DINA AMALIA HUSNA
N P M : 18220037
Fak. / Program Studi : FPIPSKR / Pend. Ekonomi

Akan mengadakan penelitian dengan judul :

PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MASYARAKAT DI KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu
memberikan ijin mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian.

Atas perkenan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil
NPP 107801284

Lampiran 4. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
Iklan	Perhatian (<i>Attention</i>)	1,2	2
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	3,4	2
	Keinginan (<i>Desire</i>)	5,6,7	3
	Tindakan (<i>Action</i>)	8,9,10	3
Konformitas	Normatif	11,12,13	3
	Intermasional	14,15,16	3
Gaya Hidup	Kegiatan	17,18,19	3
	Minat	20,21,22	3
	Pendapat	23,24,25	3
Perilaku Konsumtif	<i>Reward</i>	26,27	2
	<i>Peacking</i>	28,29,30	3
	Gengsi	31,32,33	3
	Harga	34	1
	Status	35,36,37	3
	Konformitas	38,39,40	3
	<i>Hedonisme</i>	41,42,43	3
	Merek	44,45,46	3
Jumlah Instrumen			46

Lampiran 5. Tabulasi Uji Coba Iklan (X_1)

RESPONDEN	IKLAN (X_i)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	36
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	45
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
8	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	41
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	44
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
13	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
14	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	41
15	1	2	4	2	3	3	4	4	3	2	1	2	31
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
18	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	42
19	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
21	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	36
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	40
26	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
27	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	42
28	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42
29	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	45

Lampiran 6. Tabulasi Uji Coba Konformitas (X₂)

RESPONDEN	KONFORMITAS						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	1	3	3	2	16
2	2	2	1	2	2	1	10
3	2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	2	4	2	19
6	4	4	3	4	4	4	23
7	3	4	3	3	4	3	20
8	3	2	2	3	4	2	16
9	3	3	3	3	4	3	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	1	16
13	3	3	4	4	4	4	22
14	2	3	2	3	3	2	15
15	4	4	1	4	1	4	18
16	4	4	4	3	3	3	21
17	3	3	2	3	4	2	17
18	3	3	3	3	4	3	19
19	3	4	4	4	3	3	21
20	1	3	1	1	2	1	9
21	3	3	2	2	4	2	16
22	3	3	3	3	3	3	18
23	2	3	2	2	3	2	14
24	3	3	3	3	3	3	18
25	2	2	1	3	3	1	12
26	3	3	2	3	3	3	17
27	2	3	1	2	4	2	14
28	1	4	1	4	4	1	15
29	2	2	2	2	3	2	13
30	2	3	2	2	4	2	15

Lampiran 7. Tabulasi Uji Coba Gaya Hidup (X₃)

RESPONDEN	GAYA HIDUP									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	4	4	4	2	3	4	4	32
2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	18
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	3	2	2	2	2	2	3	3	21
6	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
7	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
8	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	3	4	1	3	4	4	31
13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
14	4	4	4	4	3	2	3	4	3	31
15	1	4	1	4	4	4	1	3	3	25
16	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
17	4	4	4	3	2	3	2	3	4	29
18	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	1	3	1	1	2	2	3	3	2	18
21	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
22	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
23	3	4	3	2	3	4	2	4	3	28
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	4	3	3	3	2	1	1	3	3	23
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	3	4	4	3	3	3	2	3	3	28
28	3	3	3	2	4	3	2	4	4	28
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
30	4	3	4	3	4	2	2	3	4	29

Lampiran 8. Tabulasi Uji Coba Perilaku Konsumtif (Y)

RE SP ON DE N	PERILAKU KONSUMTIF																								TO TA L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	83
2	4	4	4	3	3	3	2	1	3	3	4	4	2	1	1	3	3	4	2	1	2	1	2	2	62
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	74
6	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	81
7	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	82
8	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	90
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	86
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	75
15	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	74
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	82
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	82
19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
20	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	71
21	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	75
22	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	83
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	84
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
25	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	68
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
27	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	80
28	4	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	81
29	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	70
30	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	1	77

Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Iklan (X₁)

Correlations

		X1
X1.01	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.02	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.03	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.04	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.05	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.06	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.07	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.08	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.09	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X₁)

Variabel X1	No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	1	0,508	0,1966	Valid
X1.2	2	0,520	0,1966	Valid
X1.3	3	0,638	0,1966	Valid
X1.4	4	0,657	0,1966	Valid
X1.5	5	0,711	0,1966	Valid
X1.6	6	0,679	0,1966	Valid
X1.7	7	0,733	0,1966	Valid
X1.8	8	0,721	0,1966	Valid
X1.9	9	0,639	0,1966	Valid
X1.10	10	0,606	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Iklan (X₁)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Iklan(X ₁)	0,838	10	0,70	Reliabel

Uji Validitas Variabel Konformitas (X₂)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.825**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Pengujian Validitas Variabel Konformitas (X₂)

Variabel X ₂	No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	11	0,901	0,1966	Valid
X2.2	12	0,843	0,1966	Valid
X2.3	13	0,897	0,1966	Valid
X2.4	14	0,825	0,1966	Valid
X2.5	15	0,755	0,1966	Valid
X2.6	16	0,908	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Konformitas (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Konformitas (X₂)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Konformitas(X ₂)	0,925	6	0,70	Reliabel

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₃)**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.7	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.8	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.9	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

Variabel X ₃	No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	17	0,731	0,1966	Valid
X3.2	18	0,744	0,1966	Valid
X3.3	19	0,668	0,1966	Valid
X3.4	20	0,787	0,1966	Valid
X3.5	21	0,747	0,1966	Valid
X3.6	22	0,581	0,1966	Valid
X3.7	23	0,768	0,1966	Valid
X3.8	24	0,805	0,1966	Valid
X3.9	25	0,753	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Gaya Hidup(X ₃)	0,888	9	0,70	Reliabel

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Y
Y.01	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.02	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.03	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.04	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.05	Pearson Correlation	.645**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.06	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.07	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.08	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.09	Pearson Correlation	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.10	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.11	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.12	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.13	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.14	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.15	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.16	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.17	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
Y.18	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.19	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.20	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.21	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Y	No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	26	0,666	0,1966	Valid
Y2	27	0,585	0,1966	Valid
Y3	28	0,505	0,1966	Valid
Y4	29	0,611	0,1966	Valid
Y5	30	0,645	0,1966	Valid
Y6	31	0,757	0,1966	Valid
Y7	32	0,772	0,1966	Valid
Y8	33	0,731	0,1966	Valid
Y9	34	0,362	0,1966	Valid
Y10	35	0,765	0,1966	Valid
Y11	36	0,740	0,1966	Valid
Y12	37	0,684	0,1966	Valid
Y13	38	0,650	0,1966	Valid
Y14	39	0,680	0,1966	Valid
Y15	40	0,585	0,1966	Valid
Y16	41	0,663	0,1966	Valid
Y17	42	0,680	0,1966	Valid
Y18	43	0,776	0,1966	Valid

Y19	44	0,649	0,1966	Valid
Y20	45	0,632	0,1966	Valid
Y21	46	0,653	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	21

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Perilaku Konsumtif(Y)	0,935	21	0,70	Reliabel

Lampiran 10. Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KECAMATAN
KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL

6. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Usia : 20 Tahun
 21 Tahun
 22 Tahun
 23 Tahun
 24 Tahun

Apakah Saudara benar-benar masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal ?

- Ya
 Tidak

7. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti sebelum anda menjawab pertanyaan.
- Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan saudara dengan sebenar-benarnya. Dengan keterangan sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Pilihlah salah satu jawaban kemudian beri tanda (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Saudara.

8. LEMBAR PENGISIAN

Kuesioner Iklan (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya tertarik dengan iklan yang berwarna mencolok				
2.	Saya tertarik dengan iklan yang desainnya unik				
3.	Saya akan mengunjungi situs dan membaca artikel tentang ulasan produk yang di iklankan				
4.	Saya akan mencari tahu keunggulan iklan produk tersebut				
5.	Saya tertarik dengan testimoni pada iklan produk yang diberikan				
6.	Saya tertarik dengan manfaat dari produk yang diiklankan				
7.	Saya tertarik dengan garansi yang di iklankan				
8.	Saya berminat dengan diskon yang ditawarkan pada iklan				
9.	Saya berminat dengan produk edisi terbatas				
10.	Saya berminat dengan iklan produk yang menawarkan hadiah				

Kuesioner Konformitas (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
11.	Saya membeli produk agar diakui teman dalam kelompok				
12.	Saya membeli produk karena ajakan teman untuk membelinya				
13.	Saya membeli produk karena ingin menjadi pusat perhatian				
14.	Saya membeli produk yang sama dengan teman				
15.	Saya membeli produk ketika teman merekomendasikan				
16.	Saya membeli produk agar diterima oleh kelompok				

Kuesioner Gaya Hidup (X₃)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
17.	Saya suka melakukan kegiatan berbelanja				
18.	Saya meluangkan waktu untuk jalan-jalan dan berbelanja				
19.	Saya senang melihat-lihat produk di store bersama teman				
20.	Saya update trend yang menjadi gaya hidup saat ini				
21.	Saya memilih membeli produk yang bermerk				
22.	Saya membeli produk tiruan karena modelnya mirip dengan yang original				
23.	Menurut saya membeli produk bermerk agar mencerminkan kelas sosial				
24.	Menurut saya membeli produk untuk menjaga penampilan				
25.	Menurut saya menggunakan produk yang bagus menjadi kebutuhan				

Kuesioner Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
26.	Saya senang membeli produk yang berhadiah				
27.	Saya membeli produk karena ada hadiah beli 1 gratis 1				
28.	Saya tertarik membeli produk dengan kemasan yang lucu				
29.	Saya membeli produk dengan display yang menarik				
30.	Saya membeli produk dengan bungkus paperbag yang menarik				
31.	Saya membeli produk untuk mengikuti trend saat ini				
32.	Saya membeli produk karena gaya hidup				
33.	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan				
34.	Saya tertarik membeli produk karena harganya terjangkau				
35.	Saya membeli produk agar status sosial diakui				

36.	Saya membeli produk karena teman-teman memiliki produk tersebut				
37.	Saya membeli produk karena ajakan dari teman				
38.	Saya tertarik membeli produk karena iklan di sosial media				
39.	Saya tertarik membeli produk karena brand ambassador-nya				
40.	Saya tertarik membeli produk karena penawaran iklan yang dipromosikan				
41.	Saya membeli produk yang bermerk agar percaya diri				
42.	Saya senang membeli produk yang membuat orang lain tertarik untuk membelinya				
43.	Saya membeli produk baru agar tampil percaya diri di lingkungan				
44.	Saya membeli produk dengan warna yang berbeda namun dengan model yang sama				
45.	Saya membeli produk dengan fungsi yang sama namun dengan merk yang berbeda				
46.	Saya membeli beberapa varian produk daripada memilih salah satunya				

Lampiran 11. Tabulasi Data Iklan (X_1)

RESPONDEN	IKLAN (X_1)										X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	34
3	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	33
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	26
6	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
7	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	25
8	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	34
9	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	32
10	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	35
11	3	4	2	2	4	3	2	4	4	4	32
12	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	34
13	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
17	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
24	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	31
25	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	36
26	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	20
27	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
32	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	31
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
35	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	31

36	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	34
37	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	26
38	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	35
41	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
43	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
44	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	31
50	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	35
51	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	27
54	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	27
55	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
56	4	4	3	4	2	3	2	4	2	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
59	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
60	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	34
61	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
64	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
65	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	30
66	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
67	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	34
68	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
70	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	34
73	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	36
74	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	27
75	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35

Lampiran 12. Tabulasi Data Konformitas (X_2)

RESPONDEN	KONFORMITAS (X_2)						
	1	2	3	4	5	6	X2
1	3	4	3	4	3	4	21
2	1	3	2	3	2	1	12
3	3	3	1	1	4	3	15
4	3	3	4	4	4	3	21
5	1	3	1	3	3	1	12
6	3	3	3	4	3	3	19
7	2	2	2	2	2	2	12
8	1	2	1	2	3	1	10
9	2	3	2	3	3	2	15
10	4	4	4	3	3	4	22
11	1	3	1	2	3	1	11
12	2	4	2	3	4	2	17
13	2	3	2	1	3	1	12
14	1	4	1	1	3	1	11
15	3	3	4	2	3	1	16
16	2	1	2	3	3	3	14
17	2	1	1	1	2	1	8
18	4	4	4	4	4	4	24
19	2	2	2	2	2	2	12
20	2	2	2	1	3	2	12
21	2	3	3	3	3	4	18
22	1	1	1	2	2	1	8
23	3	3	2	3	3	3	17
24	1	2	1	1	2	1	8
25	1	1	1	2	1	1	7
26	3	4	4	3	2	4	20
27	2	2	2	2	2	2	12
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	3	4	3	4	3	21
30	3	3	4	3	4	3	20
31	3	3	4	3	4	4	21
32	1	2	1	2	3	2	11
33	3	3	4	3	3	4	20
34	3	4	3	4	3	4	21
35	1	1	1	1	2	1	7
36	2	2	2	2	3	2	13
37	1	1	1	2	2	1	8
38	3	2	3	2	3	2	15

39	4	4	4	4	4	4	24
40	1	2	2	2	3	1	11
41	3	2	2	2	2	2	13
42	3	3	4	2	3	3	18
43	4	3	3	4	4	4	22
44	4	3	4	3	3	3	20
45	3	4	4	4	4	3	22
46	2	3	2	2	3	2	14
47	4	4	4	3	4	3	22
48	4	4	4	2	3	2	19
49	2	2	1	3	3	1	12
50	2	2	1	1	1	1	8
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	4	24
53	1	2	2	2	3	2	12
54	2	3	2	3	4	2	16
55	3	3	3	4	3	3	19
56	1	2	1	1	3	1	9
57	3	3	3	3	4	3	19
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	3	3	3	4	19
60	1	2	1	3	3	1	11
61	1	2	1	2	2	1	9
62	1	1	1	2	2	1	8
63	2	2	2	2	3	2	13
64	3	3	2	3	3	2	16
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	3	3	3	3	20
67	1	1	1	2	3	1	9
68	3	3	2	2	3	1	14
69	2	2	1	2	3	1	11
70	3	3	3	1	3	3	16
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	2	3	2	3	1	13
73	1	3	1	2	3	1	11
74	1	2	1	3	3	1	11
75	4	4	3	4	3	4	22
76	2	2	2	3	3	2	14
77	4	3	4	3	4	3	21
78	2	2	1	2	3	2	12
79	1	1	1	2	3	1	9

80	4	3	4	4	4	3	22
81	4	4	4	4	4	4	24
82	2	1	1	1	2	1	8
83	2	3	1	2	1	1	10
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	2	3	3	4	19
86	4	3	3	3	4	3	20
87	2	2	2	2	2	2	12
88	1	1	1	2	2	1	8
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	4	2	3	3	2	17
92	2	2	4	1	3	1	13
93	4	4	4	4	4	3	23
94	2	2	1	1	3	1	10
95	3	4	4	4	4	4	23
96	3	2	3	2	3	1	14
97	3	3	2	3	3	3	17
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	3	4	3	4	4	21

Lampiran 13. Tabulasi Data Gaya Hidup (X_3)

RESPONDEN	GAYA HIDUP (X_3)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X3
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	32
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
5	3	2	3	3	2	1	2	3	2	21
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	2	3	2	2	2	3	2	3	3	22
8	3	3	3	2	4	2	3	3	4	27
9	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26
10	4	4	3	2	2	3	2	4	3	27
11	4	4	4	2	3	2	2	4	3	28
12	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30
13	4	4	4	3	3	1	1	2	3	25
14	4	4	4	4	4	1	1	4	4	30
15	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
16	2	2	3	1	2	2	2	3	3	20
17	2	3	3	1	3	3	2	3	3	23
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
20	2	3	3	2	3	1	2	3	2	21
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	4	4	4	4	4	2	1	4	4	31
23	2	3	3	2	3	2	2	3	3	23
24	3	2	2	2	1	4	2	2	2	20
25	4	3	4	2	3	1	2	2	1	22
26	2	3	2	2	1	4	2	2	3	21
27	4	3	3	2	3	2	2	3	3	25
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
31	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
32	2	2	2	3	3	2	3	3	3	23
33	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
35	2	1	2	1	3	3	3	3	2	20
36	3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
37	3	3	3	2	2	2	2	1	2	20
38	3	2	2	3	2	2	3	3	2	22

39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
40	2	1	3	2	2	1	2	4	2	19
41	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
42	3	2	1	4	4	1	3	4	3	25
43	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
44	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
47	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
48	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
49	2	3	3	2	3	2	1	2	3	21
50	2	3	3	2	3	4	4	3	4	28
51	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
53	3	3	3	2	3	2	1	3	3	23
54	2	2	3	2	3	1	2	3	3	21
55	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
56	3	3	2	3	1	2	2	2	4	22
57	4	4	4	4	4	1	3	4	4	32
58	3	3	4	4	4	2	2	3	3	28
59	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
60	4	4	3	1	1	1	1	2	4	21
61	2	2	2	2	2	2	1	3	2	18
62	2	1	1	1	1	3	1	1	1	12
63	3	2	3	2	3	2	2	3	3	23
64	3	3	4	3	3	4	2	3	4	29
65	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
66	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
67	2	2	2	3	1	2	1	2	4	19
68	1	1	3	2	2	1	2	2	2	16
69	4	3	3	3	4	2	2	3	3	27
70	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
71	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12
72	4	4	2	4	4	1	1	3	2	25
73	4	4	3	3	2	1	1	3	4	25
74	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29
75	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31
76	4	3	3	3	3	1	3	3	3	26
77	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
78	3	3	4	2	3	2	2	2	4	25
79	3	4	3	1	4	1	2	2	2	22

80	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	2	2	2	3	2	2	1	1	1	16
83	2	2	3	1	3	1	2	2	2	18
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
88	2	3	4	2	2	1	1	1	1	17
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
91	3	3	3	2	3	2	3	3	4	26
92	4	1	2	2	2	4	2	3	4	24
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
94	3	3	4	3	1	1	1	3	2	21
95	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
96	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
97	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26
98	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30

Lampiran 14. Tabulasi Data Perilaku Konsumtif (Y)

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMTIF (Y)																				Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	41
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	67
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	74
5	3	3	3	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	48
6	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	69
7	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	47
8	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	2	2	2	2	1	51
9	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	61
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	70
11	3	3	4	4	4	3	2	3	4	1	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	67
12	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	72
13	3	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	1	4	2	3	3	2	2	2	56
14	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	66
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
16	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	61
17	4	4	3	3	3	1	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	59
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
20	2	4	4	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
22	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	63
23	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
24	4	4	1	2	1	2	2	1	4	1	1	2	4	1	3	3	3	3	4	4	4	54
25	2	3	4	3	3	2	1	1	4	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	55
26	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	52
27	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	51
28	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
29	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	71
32	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
33	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	76
34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	74
35	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	1	48
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	77
37	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	57

38	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	3	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
40	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	50
41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	72
42	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	62
43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	71
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	75
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	73
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	74
47	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	70
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	61
49	3	3	4	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	53
50	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	66
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	75
52	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	78
53	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	53
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	58
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	78
56	3	3	3	3	3	3	1	3	4	1	1	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	55
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	79
58	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	64
59	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	73
60	3	3	4	4	2	1	1	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	55
61	3	2	2	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	47
62	2	3	2	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	37
63	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	61
64	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	69
65	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	66
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	80
67	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4	58
68	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	59
69	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	54
70	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
71	2	4	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	4	4	4	1	1	1	3	2	3	47
72	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	60
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	1	4	4	1	2	1	1	4	63
74	3	3	4	4	4	3	2	3	4	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	60
75	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	72
76	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	64
77	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	73
78	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54

79	1	2	4	2	2	1	1	2	4	1	1	1	3	1	3	4	3	3	2	3	2	46
80	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	73
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	73
82	2	2	4	4	4	2	2	2	4	1	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	48
83	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
85	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	69
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	66
87	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	50
88	2	2	4	3	3	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	46
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	82
90	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	68
91	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	50
92	1	4	1	2	3	4	1	2	4	1	4	2	2	1	4	3	1	2	2	1	4	49
93	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	79
94	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	48
95	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	74
96	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	65
97	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	70
98	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	72
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
100	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	70

Lampiran 15. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74589409
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
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.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * IKLAN	Between Groups	(Combined) Linearity	5581.134	16	348.821	3.724	.000
		Linearity	4371.935	1	4371.935	46.674	.000
		Deviation from Linearity	1209.199	15	80.613	.861	.609
	Within Groups		7774.626	83	93.670		
Total			13355.760	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * KONFORMITAS	Between Groups	(Combined) Linearity	8791.595	17	517.153	9.291	.000
		Linearity	7449.840	1	7449.840	133.844	.000
		Deviation from Linearity	1341.755	16	83.860	1.507	.117
	Within Groups		4564.165	82	55.661		
Total			13355.760	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * GAYA HIDUP	Between Groups	(Combined) Linearity	9882.689	17	581.335	13.725	.000
		Deviation from Linearity	8787.382	1	8787.382	207.472	.000
			1095.307	16	68.457	1.616	.083
Within Groups			3473.071	82	42.355		
Total			13355.760	99			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan (X ₁)	.748	1.338
Konformitas (X ₂)	.534	1.874
Gaya Hidup (X ₃)	.507	1.974

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.167	2.471		2.091	.039
Iklan (X ₁)	.022	.081	.032	.273	.785
Konformitas (X ₂)	-.039	.079	-.069	-.500	.618
Gaya Hidup (X ₃)	-.061	.072	-.120	-.845	.400

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 16. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.411	3.966		1.617	.109
IKLAN	.432	.130	.160	3.326	.001
KONFORMITAS	.568	.126	.257	4.494	.000
GAYA HIDUP	1.240	.116	.627	10.708	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11125.932	3	3708.644	159.667	.000 ^b
	Residual	2229.828	96	23.227		
	Total	13355.760	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, IKLAN, KONFORMITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.828	4.819

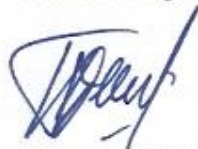
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, IKLAN, KONFORMITAS

Lampiran 17. Rekapitulasi Proses Bimbingan Skripsi

REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

NO	WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1.	Selasa, 02/11/2022	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	Senin, 13/12/2021	ACC Judul	
3.	Senin, 27/06/2022	Bimbingan BAB I, II dan III	
4.	Selasa, 05/07/2022	Bimbingan BAB I, II dan III	
5.	Kamis, 07/07/2022	Bimbingan BAB I, II dan III	
6.	Jumat, 15/07/2022	Bimbingan BAB I, II dan III	
7.	Senin, 25/07/2022	ACC Proposal Skripsi	
8.	Senin, 08/08/2022	Bimbingan Bab IV dan V	
9.	Kamis, 11/08/2022	ACC Skripsi	

Mengetahui,
Pembimbing I



Riyanto, S.E., M.Si
NPP. 176401523

Semarang, 11 Agustus 2022
Mahasiswa



Dina Amalia Husna
NPM. 18220037

REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

NO	WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1.	Jumat, 14/12/2021	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	Rabu, 19/01/2022	Bimbingan Latar Belakang	
3.	Senin, 24/01/2022	Bimbingan Latar Belakang	
4.	Jumat, 28/01/2022	Bimbingan Latar Belakang	
5.	Rabu, 02/02/2022	Bimbingan Latar Belakang	
6.	Kamis, 10/02/2022	Bimbingan Latar Belakang	
7.	Jumat, 11/02/2022	Bimbingan Latar Belakang	
8.	Selasa, 29/03/2022	Bimbingan Latar Belakang	
9.	Selasa, 19/04/2022	Bimbingan Latar Belakang	
10.	Selasa, 24/05/2022	Bimbingan Identifikasi Masalah	
11.	Senin, 30/05/2022	ACC Judul dan BAB I	
12.	Senin, 13/06/2022	Bimbingan BAB II	
13.	Jumat, 24/06/2022	Bimbingan BAB II	
14.	Senin, 27/06/2022	ACC BAB II	
15.	Selasa, 05/07/2022	Bimbingan BAB III	
16.	Jumat, 08/07/2022	Bimbingan BAB III	
17.	Jumat, 22/07/2022	Bimbingan Instrumen Penelitian	
18.	Senin, 25/07/2022	ACC Proposal Skripsi	
19.	Rabu, 10/08/2022	Bimbingan Bab IV dan V	
20.	Kamis, 11/08/2022	ACC Skripsi	

Mengetahui,
Pembimbing II

Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd
NPP. 158901497

Semarang, 11 Agustus 2022
Mahasiswa

Dina Amalia Husna
NPM. 18220037