

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN EKONOMI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

MAULIDYA NUR HASANAH

NIM: 071811433059

PROGRAM STUDI S1 SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

TAHUN 2021/2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 Juli 2022



Maulidya Nur Hasanah
071811433059

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN EKONOMI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga**

Disusun oleh:

MAULIDYA NUR HASANAH

NIM 071811433059

DEPARTEMEN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

TAHUN 2021/2022

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA SURABAYA”

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Septi Ariadi, Drs., MA.
NIP. 196309231989031002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN EKONOMI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA SURABAYA**

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapkan komisi penguji.

Program Studi: Sosiologi

Departemen: Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 3 Agustus 2022
Pukul : 08.00 WIB – Selesai

Komisi penguji terdiri dari:

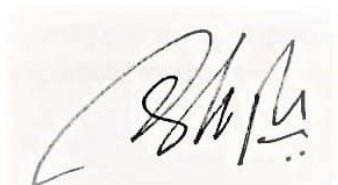
Ketua Penguji



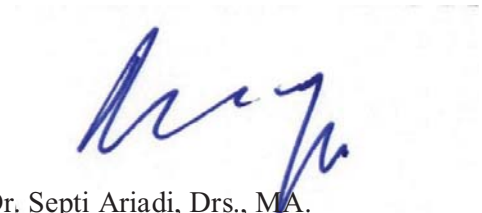
Drs. Sudarso, M.Si.
NIP. 196805141992031002

Anggota

Anggota



Ratna Azis Prasetyo, S.Sosio., M.Sosio
NIP. 198701102015042001



Dr. Septi Ariadi, Drs., MA.
NIP. 196309231989031002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh dengan membagikan kuesioner berupa google form kepada responden secara online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dengan karakteristik berusia antara 16-24 tahun, berdomilisi di Surabaya, memiliki media sosial Instagram, dan belum menikah. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah dengan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,511 dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 6,791 > t tabel 1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Variabel kemampuan ekonomi secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,531 dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 6,091 > t tabel 1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dan secara simultan kedua variabel media sosial dan kemampuan ekonomi mempunyai hubungan dengan nilai koefisien determinasi regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,587 atau 58,7% dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung 68,873 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Media sosial, Kemampuan ekonomi, Perilaku konsumtif

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media and economic capacity on the consumer behavior of teenagers in fashion products. This study uses a quantitative approach and data is obtained by distributing questionnaires in the form of google forms to respondents online. The sampling technique in this study used random sampling. The number of samples used is 100 samples with characteristics ranging from 16-24 years old, domiciled in Surabaya, has Instagram social media, and is not married. The data analysis technique used multiple linear regression and processed with SPSS 21. The results showed that the social media variable partially has a relationship with the regression coefficient which has a positive value of 0.511 and affects the consumer behavior of teenagers in fashion products. This is evidenced by the t arithmetic value of $6.791 > t$ table of 1.988 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The variable of economic ability partially has a relationship with the regression coefficient which has a positive value of 0.531 and affects the consumptive behavior of teenagers in fashion products. This is evidenced by the t arithmetic value of $6.091 > t$ table of 1.988 and a significant value of $0.000 < 0.05$. And simultaneously, the two variables of social media and economic ability have a relationship with the coefficient of determination of multiple linear regression which has a value of 0.587 or 58.7% and has a significant effect on adolescent consumptive behavior in fashion products. This is evidenced by the calculated F value of $68.873 > F$ table 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Social media, economic ability, consumptive behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas izin yang telah diberikan-Nya untuk menyelesaikan skripsi ini. Atas berkah dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Kemampuan Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Surabaya” dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan moril dan materil dari berbagai pihak. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas kontribusi dan segala dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa di dalamnya. Oleh karena itu penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat membantu menambah wawasan bagi pembacanya mengenai permasalahan perilaku konsumtif remaja dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

Surabaya, 03 Juni 2022



Maulidya Nur Hasanah

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT atas segala pertolongan-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Kemampuan Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Surabaya” dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis.
3. Prof. Dr. Bagong Suyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
4. Dr. Septi Ariadi, Drs., MA. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Universitas Airlangga, dosen wali, dan dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, dan mendukung selama penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, khususnya dosen-dosen dari Program studi Sosiologi.
6. Para tenaga kependidikan yang bertanggungjawab pada bagian akademik dan kemahasiswaan.
7. Teman-teman penulis, Zaza, Andyni, Sakila, Vienda, Widya, Maria, Andro, Cindy, Dinda, Ajeng, Rima yang menemani dan mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Teman-teman UKM Unit Kegiatan Tari dan Karawitan Universitas Airlangga.
9. Teman-teman Ekonomi Kreatif BEM Universitas Airlangga 2021 yang menemani belajar berorganisasi.
10. Teman-teman Airlangga Creative Festival 2021 yang menemani belajar menyusun sebuah acara.
11. Seluruh mahasiswa Sosiologi angkatan 2018 yang menemani penulis berkuliah S1 Sosiologi, Universitas Airlangga.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian ini.

13. Seluruh teman dan kerabat lainnya yang memberikan dukungan dan tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
RINGKASAN PENELITIAN (SKRIPSI).....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan umum	9
1.3.2 Tujuan khusus	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.5.1 Penelitian Terdahulu	10
1.5.2 Kerangka Teori.....	22
1.5.2.1 Teori Konsumsi (Jean Baudrillard)	22
1.5.2.2 Teori Leisure Class (Thorstein Veblen)	24
1.5.3 Hipotesis	26
1.5.4 Kerangka Konseptual.....	27
1.6 Metode Penelitian.....	28

1.6.1 Pendekatan Penelitian	28
1.6.2 Definisi Operasional	30
1.6.2.1 Media Sosial	30
1.6.2.2 Kemampuan Ekonomi	31
1.6.2.3 Perilaku Konsumtif	32
1.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1.6.3.1 Uji Validitas	34
1.6.3.2 Uji Reliabilitas	36
1.6.4 Lokasi Penelitian	37
1.6.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
1.6.5.1 Populasi	38
1.6.5.2 Sampel	38
1.6.6 Sumber Data dan Jenis Data	40
1.6.6.1 Sumber Data	40
1.6.6.2 Jenis Data	40
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data	41
1.6.8 Instrumen Penelitian	41
1.6.9 Teknik Analisis Data	42
BAB 2	45
GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN	45
2.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	45
2.2 Media Sosial	46
2.2.1 Macam-Macam Media Sosial	47
2.2.2 Iklan di Instagram	51
2.3 Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Produk Fashion	54
BAB 3	57
TEMUAN DAN ANALISIS DATA	57
3.1 Karakteristik Responden	57
3.2 Analisis Univariat	61
3.3 Uji Persyaratan Analisis	67
3.3.1 Uji Normalitas	67
3.3.2 Uji Multikolinearitas	69

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	71
3.3.4 Uji Autokorelasi	73
3.3.5 Pembuktian Hipotesis	74
3.3.6 Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	75
3.3.7 Pengaruh Kemampuan Ekonomi (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	74
3.3.8 Pengaruh Media Sosial (X1) dan Kemampuan Ekonomi (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	76
3.3.9 Uji Koefisien Determinasi R Square	77
BAB 4	82
DISKUSI TEORITIK	82
4.1 Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	82
4.2 Pengaruh Kemampuan Ekonomi (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)...	85
4.3 Pengaruh Media Sosial (X1) dan Kemampuan Ekonomi (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	86
BAB 5	90
PENUTUP	90
A.Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 1.2 Definisi Operasional.....	30
Tabel 1.3 Uji Validitas.....	33
Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Media Sosial.....	36
Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Kemampuan Ekonomi	36
Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	37
Tabel 1.7 Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 1.8 Daftar Sampel	37
Tabel 1.9 Penilaian Responden	42
Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pemasukan Per Bulan	58
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	59
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Fashion yang Sering Dibeli.....	60
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk <i>Fashion</i>	60
Tabel 3.8 Standar Pembagian Kategori	59
Tabel 3.9 Kategori Media Sosial (X1).....	60
Tabel 3.10 Kategori Kemampuan Ekonomi (X2)	62
Tabel 3.11 Kategori Perilaku Konsumtif (Y)	64
Tabel 3.12 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	68
Tabel 3.13 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 3.14 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 3.15 Uji Autokorelasi	74
Tabel 3.16 Koefisien Regresi	74
Tabel 3.17 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 3.18 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 3.19 Hasil Uji F.....	79

Tabel 3.20 Uji Koefisien Determinasi R Square.....	80
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Conceptual Framework</i>	28
Gambar 2.1 Pengguna Instagram di Indonesia Maret 2022	48
Gambar 2.2 Akun yang Menjual Produk <i>fashion</i> di Instagram.....	49
Gambar 2.3 Iklan Produk <i>Fashion</i> di Instastory	53
Gambar 3.1 Diagram Media Sosial (X1).....	61
Gambar 3.2 Diagram Kemampuan Ekonomi (X2)	63
Gambar 3.3 Diagram Perilaku Konsumtif (Y)	65
Gambar 3.4 Uji Normalitas Normal P-P Plot.....	69
Gambar 3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	72

RINGKASAN PENELITIAN (SKRIPSI)

Penelitian ini di dalamnya membahas tentang pengaruh media sosial Instagram dan kemampuan ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja Surabaya pada produk *fashion*. Ada banyak penyebab remaja berperilaku konsumtif. Penyebabnya adalah dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi seperti banyaknya iklan di media sosial Instagram sehingga mempengaruhi remaja dalam mengonsumsi produk *fashion*. Selain itu adanya pendapatan dan uang saku yang diberikan oleh kedua orang tua mereka yang mempengaruhi remaja dalam mengonsumsi produk *fashion* secara simbolik. Penelitian ini berlokasi di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner berupa *google form* kepada responden secara *online*. Karakteristik sampel yang digunakan yaitu remaja berusia 16-24 tahun yang berdomilisi di Surabaya, memiliki media sosial Instagram, dan belum menikah.

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dan telah diolah serta dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda maka hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama, diketahui bahwa variabel media sosial secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,511 dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $6,791 > t$ tabel 1,988 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion* diterima (H_a diterima).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua, diketahui bahwa variabel kemampuan ekonomi secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,531 dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $6,091 > 1,988$ dan nilai signifikan sebesar 0,000

$< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kemampuan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion* diterima (H_a diterima).

3. Berdasarkan uji hipotesis yang ketiga, diketahui bahwa variabel media sosial dan kemampuan ekonomi secara simultan mempunyai hubungan dengan nilai koefisien determinasi regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,587 atau 58,7% dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion* sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $68,873 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pula hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial (X_1) dan kemampuan ekonomi (X_2) (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) remaja pada produk *fashion* diterima (H_a diterima).