

PENGARUH KONSEP DIRI, GAYA HIDUP DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM DI MADIUN

Nova Titin Lestari¹, Moh. Faizin²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: novatitin15@gmail.com¹, faizin@iainponorogo.ac.id²

Abstract: Indonesian is a developing country with a dense population that has the potential to be used as a marketing area for a business. Most Indonesians, especially teenagers, will probably notice a change in their lifestyle as the era of globalization progresses. Consumptive behavior can happen to anyone, including Muslim teenagers in Madiun. The purpose of this study was to determine whether self-concept, lifestyle and use of social media Instagram partially or simultaneously influence the consumptive behavior of Muslim adolescents in Madiun. This type of research is quantitative research. Sampling is done by probability sampling, namely the sampling technique by area sampling. The research instrument used a questionnaire given to 96 respondents. This research uses simple linear regression analysis method, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study are partially self-concept has a positive and significant effect on the consumptive behavior of Muslim adolescents in Madiun, lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of Muslim adolescents in Madiun, and the use of social media Instagram has a positive and significant effect on the consumptive behavior of Muslim adolescents in Madiun. Simultaneously self-concept, lifestyle and use of social media Instagram have a joint and significant effect on the consumptive behavior of Muslim teenagers in Madiun.

Keywords: Consumptive Behavior, Instagram, Lifestyle, Self Concept

Abstrak: Indonesia merupakan negara berkembang yang padat penduduknya berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai wilayah pemasaran suatu bisnis. Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya remaja, mungkin akan melihat perubahan gaya hidup mereka seiring berjalannya era globalisasi. Perilaku konsumtif dapat terjadi kepada siapa saja tidak terkecuali para remaja muslim di Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun. Jenis penelitian adalah ini penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara *area sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah secara parsial konsep diri berpengaruh 48,9% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, gaya hidup berpengaruh 24,2% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh 22,4% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun. Secara simultan konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Instagram, Konsep Diri, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang padat penduduknya berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai wilayah pemasaran suatu bisnis. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran, diiringi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih (Kotler & Armstrong, 2006). Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya remaja muslim, mungkin akan melihat perubahan gaya hidup mereka seiring berjalannya era globalisasi. Globalisasi, di sisi lain bisa mempunyai dampak yang merugikan karena membawa berbagai layanan dan fasilitas yang dapat menimbulkan sifat konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan (Chrisnawati & Abdullah, 2011). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard bahwa ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, konsep diri dan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial dan keluarga. Konsumsi dan pemenuhan kebutuhan tidak dilarang dalam Islam selama tidak mengandung hal-hal yang merugikan atau merugikan orang lain.

Menurut *World Health Organization* (WHO), yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut *World Health Organization* (WHO) adalah 12 sampai 24 tahun (Kementerian Kesehatan, 2022). Sementara itu, menurut Engel Blackwell dan Miniard mengatakan bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah konsep diri. Melalui konsep diri remaja memperoleh gambaran mengenai dirinya. Konsep diri yang dimiliki remaja muslim dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada interaksi mereka dengan lingkungan.

Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus meningkat, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, selain konsep diri salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Chaney menyatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena pembentukan gaya hidup mewah. Adanya pusat ritel yang melayani berbagai macam merek internasional. Kemudian, adanya restoran, *coffee shop*

yang cenderung digunakan oleh remaja muslim sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul. Di Madiun sendiri banyak mall mewah seperti Suncity Mall Madiun, Plaza Madiun, Plaza Lawu, Timbul Jaya Plaza, Carrefour Madiun dan juga cafe-cafe mewah maupun restoran *fast food* yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif itu sendiri.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup ditentukan oleh cara seseorang membelanjakan pendapatan serta cara mengkonsumsinya. Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif akan berusaha dengan segala cara untuk mengikuti gaya hidup yang *fashionable*. Remaja muslim di Kabupaten Madiun mulai terpengaruh dengan perilaku konsumtif mengingat wilayah kabupaten dekat dari wilayah perkotaan dan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan akses.

Selain faktor konsep diri dan gaya hidup, penggunaan media sosial juga memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja muslim. Instagram adalah salah satu platform paling tren di kumpulan para remaja. Remaja saat ini banyak menghabiskan waktu di situs media sosial, seperti Instagram, untuk melihat tren terbaru, tempat nongkrong yang disukai, dan sebagainya.

Dampak yang ditimbulkan karena remaja menghabiskan begitu banyak waktu online, mereka tidak menyadari efek merugikan yang ditimbulkan pada hubungan dan kehidupan sosial mereka. Seperti diketahui, kemajuan teknologi khususnya Instagram yang sangat populer di kalangan anak muda pada masa ini pasti berdampak buruk. Intensitas penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi seorang remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Berdasarkan data terbaru *We are social*, dijelaskan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021, akan menjadi 85 juta dan 86,6% dari total populasi negara. Pengguna Instagram perempuan sebanyak 52,4% dari semua pengguna. Pengguna Instagram laki-laki sebanyak 47,6% dari total pengguna. Media sosial Instagram berada pada urutan ketiga (Riyanto, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nahda Dahlan dengan judul pengaruh media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota makassar menunjukkan bahwa pengaruhnya negatif (Dahlan, 2020).

Dari kondisi-kondisi yang telah diuraikan diatas perilaku konsumtif dapat memberi pengaruh yang tinggi. Dapat dikatakan jika konsep diri dan gaya hidup seseorang tinggi maka perilaku konsumtif dalam diri seseorang juga akan tinggi dan juga sebaliknya, apalagi remaja muslim yang aktif dalam penggunaan media sosial instagram ingin memiliki atau meniru sesuatu yang dimiliki orang lain, ingin berbandan seperti orang lain, ingin mengkonsumsi makanan yang kekinian dan ingin mengunjungi tempat-tempat yang sedang banyak dikunjungi oleh pengguna media sosial instagram dan perilaku tersebut mendorong untuk berperilaku konsumtif.

LITERATUR TINJAUAN

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu secara langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tertentu (Engel, 2013). Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok (Storey, 2006). Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas (Sumartono, 2002).

Menurut Kotler & Keller ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif sehingga membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan (budaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga), pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, sikap)(Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sumartono karakteristik atau indikator perilaku konsumtif sebagai berikut: (a) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (b) Membeli produk karena kemasannya menarik, (c) Membeli barang demi menjaga penampilan gengsi, (d) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), (e) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status, (f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk (Angadita, 2021).

Konsep Diri

Konsep diri diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif dan prestasi yang mereka capai. Konsep diri merupakan salah satu aspek yang cukup penting bagi individu dalam berperilaku ([Rakhmat, 1998](#)). Menurut Kotler, konsep diri menghadirkan gagasan bahwa identitas mereka ditujukan dan dicerminkan oleh kepribadiannya, yaitu kami adalah apa yang kami miliki, sehingga konsep diri juga memiliki peluang yang besar untuk memengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif.

Konsep diri dalam kebudayaan sering menjadi masalah khususnya selama masa remaja sehingga dapat mengubah citra diri bagi individu dalam pengambilan keputusan mengenai kepribadiannya dalam rangka mengatasi berbagai permasalahan. Menurut Mead adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri yaitu: orang lain dan kelompok rujukan.

Konsep diri memiliki beberapa aspek. Aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Berzonsky yang dikutip oleh Gunarsih adalah sebagai berikut: (a) Aspek fisik, meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya. (b) Aspek sosial, yaitu bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauh mana penilaian terhadap performanya. (c) Aspek moral, meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan individu. (d) Aspek psikis, terdiri dari pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri ([Angadita, 2021](#)).

Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktunya, apa yang dipertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar ([Priansa, 2017](#)). Mowen dan Minor berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Kotler & Keller menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya ([Mufarizzaturrizkiyah, 2020](#)).

Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada 2, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Pendapat Amstrong tersebut secara rinci dapat dijelaskan

sebagai berikut: sikap, kepribadian, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2012).

Indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Mowen & Minor yaitu: (a) Pernyataan aktivitas (*activities questions*), meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. (b) Pernyataan minat (*interest questions*), memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. (c) Pernyataan opini (*opinion questions*), menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial (Mufarizzaturrizkiyah, 2020).

Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Kadeni & Ninik mendefinisikan media sosial merupakan sebuah media dalam jaringan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, aplikasi media sosial sangat beranekaragam. Saat ini instagram merupakan salah satu media sosial yang populer. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Nasrullah, 2015).

Menurut Abraham dan Sheeran, faktor-faktor yang memengaruhi dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan tujuan yang ingin diperoleh individu dari penggunaan media sosial. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: (a) perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*). (b) perilaku mencari hiburan dalam mengisi waktu luang (*hedonic behavior*). (c) rasa kekomunitasan (*sense of community*).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur berupa skala numerik atau angka-angka. (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer, populasi dalam penelitian ini adalah para remaja muslim di Madiun yang menggunakan akun Instagram. Namun jumlah remaja muslim yang menggunakan Instagram di Madiun tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena banyaknya remaja muslim yang memiliki akun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada anggota sampel atau responden yang telah ditentukan sebelumnya yaitu remaja di Madiun. Metode pengambilan sampling dilakukan dengan teknik *probability sampling* yaitu *area sampling*. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada sampel responden yang telah ditentukan, khususnya remaja muslim di Madiun. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsep Diri (X_1), Gaya hidup (X_2), Penggunaan media sosial instagram (X_3), dan Perilaku konsumtif (Y). berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh *Cochran* sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_{a1} : Ada pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di madiun.
- H_{a2} : Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di madiun.
- H_{a3} : Ada pengaruh antara penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di madiun.
- H_{a4} : Ada pengaruh secara bersama-sama antara konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan 0,05 memperoleh nilai sebesar 0,937. Hal tersebut berarti bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan.

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai pada variabel konsep diri sebesar 0,634, nilai pada variabel gaya hidup sebesar 0,681 dan nilai pada variabel penggunaan media sosial instagram sebesar 0,532. Nilai signifikansi setiap variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah mengenai heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) diperoleh nilai VIF pada variabel konsep diri sebesar 1.054, nilai VIF pada variabel gaya hidup sebesar 1.075 dan nilai VIF pada variabel penggunaan media sosial

instagram sebesar 1.028. Dari setiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson* diperoleh nilai sebesar 1,776 sehingga nilai tersebut terletak diantara nilai dU (1,755) dan nilai 4-dU (2,245). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	8.479	6.501		1.304	0,195
Konsep Diri	0,190	0,052	0,320	3.681	0,000
Gaya Hidup	0,438	0,134	0,200	3.274	0,001
Penggunaan Media Sosial Instagram	0,499	0,157	0,272	3.169	0,002

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = 8.479 + 0,190X_1 + 0,438X_2 + 0,499X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,479 artinya apabila konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram nilainya tetap maka perilaku konsumtif sebesar 8,479.
2. Nilai konstanta (b1) sebesar 0,190 menunjukkan bahwa, nilai (b1) yang positif maka ada pengaruh yang searah antara variabel konsep diri (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Jika konsep diri meningkat maka perilaku konsumtif menjadi meningkat.
3. Nilai konstanta (b2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa, nilai (b2) yang positif maka ada pengaruh yang searah antara variabel gaya hidup (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Jika gaya hidup meningkat maka perilaku konsumtif menjadi meningkat.
4. Nilai konstanta (b3) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa, nilai (b3) yang positif maka ada pengaruh yang searah antara variabel penggunaan media sosial instagram (X_3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Jika penggunaan media sosial instagram meningkat maka perilaku konsumtif menjadi meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t atau disebut dengan uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	B	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Constant	8,479	1,304	0,195	
Konsep Diri (X ₁)	0,190	3,681	0,000	Ada pengaruh dan signifikan
Gaya Hidup (X ₂)	0,438	3,274	0,001	Ada pengaruh dan signifikan
Penggunaan Media Sosial Instagram (X ₃)	0,499	3,169	0,002	Ada pengaruh dan signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Dari Tabel 2 hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Konsep Diri (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil dari Tabel 2 dapat dilihat dari t_{hitung} variabel konsep diri sebesar 3,681 > 1,986 (t_{tabel} = sig. α =0,05 dan df=n-k, yaitu 96-3=93). Dan untuk nilai signifikan pada variabel konsep diri sebesar 0,000 < 0,05, artinya H₀ ditolak H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel konsep diri mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

2. Variabel Gaya Hidup (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil dari Tabel 2 dapat dilihat dari t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 3,274 > 1,986 (t_{tabel} = sig. α =0,05 dan df=n-k, yaitu 96-3=93). Dan untuk nilai signifikan pada variabel gaya hidup sebesar 0,001 < 0,05, artinya H₀ ditolak H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

3. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil dari Tabel 2 dapat dilihat dari t_{hitung} variabel penggunaan media sosial instagram sebesar 3,169 > 1,986 (t_{tabel} = sig. α =0,05 dan df=n-k, yaitu 96-3=93). Dan untuk nilai signifikan pada variabel penggunaan media sosial instagram sebesar 0,002 < 0,05, artinya H₀ ditolak H₃ diterima. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel penggunaan media sosial instagram mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Square</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	709,496	3	236,499	28,657	0,000
<i>Residual</i>	759,243	92	8,253		
Total	1468,740	95			

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 28,657 sehingga Fhitung > Ftabel atau $28,657 > 3,09$ ($df_2 = n - k - 1$ yaitu $96 - 3 - 1 = 92$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Artinya, variabel konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Koefisiensi Determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X . hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,695	0,483	0,466	2.872

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh nilai sebesar 0,695 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 (konsep diri), X_2 (gaya hidup), dan X_3 (penggunaan media sosial instagram) terhadap Y (perilaku konsumtif) tergolong cukup kuat. Nilai *R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,483 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 (konsep diri), X_2 (gaya hidup) dan X_3 (penggunaan media sosial instagram) terhadap

Y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 0,483 atau 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram, yang tidak masuk dalam model. Nilai koefisien *Adjusted R²* yang diperoleh dari model regresi sebesar 0,466 yang merupakan korelasi dari *R²* sehingga gambarannya lebih mendekati populasi.

Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Muslim Di Madiun

Berdasarkan hasil uji regresi linier diperoleh variabel konsep diri (X_1) Thitung sebesar 3,681 > Ttabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri memberi pengaruh yang positif dan signifikan serta menarik perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi konsep diri dalam diri remaja maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif remaja tersebut.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,700 atau 70,0% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan konsep diri (X_1) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,489 atau 48,9% yang menunjukkan bahwa konsep diri (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 48,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep diri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Theodorus Mawo bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwi Murwanti bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini relevan dengan teori menurut Kotler, bahwa konsep diri menghadirkan gagasan bahwa identitas mereka ditunjukkan dan dicerminkan oleh kepribadiannya, yaitu kami adalah apa yang kami miliki, sehingga konsep diri juga memiliki peluang yang besar untuk memengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah konsep diri, setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian yang menyebabkan konsumtif. Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja muslim dikarenakan mereka belum sepenuhnya memahami akan prioritas kebutuhannya, artinya

semakin tinggi konsep diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah konsep diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Muslim Di Madiun

Berdasarkan hasil uji regresi linier diperoleh variabel gaya hidup (X_2) Thitung sebesar $3,274 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberi pengaruh yang positif dan signifikan serta menarik perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup dalam diri remaja maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif remaja tersebut.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar $0,492$ atau $49,2\%$ yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan gaya hidup (X_2) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar $0,242$ atau $24,2\%$ yang menunjukkan bahwa gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $24,2\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahda Dahlan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahsan Lodeng bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini relevan dengan teori menurut Kotler & Keller, bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Setiap remaja muslim pasti memiliki keinginan untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada sehingga hal tersebut mendorong untuk berperilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup remaja, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup remaja, maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Muslim Di Madiun

Berdasarkan hasil uji regresi linier diperoleh variabel penggunaan media sosial instagram (X_3) Thitung sebesar $3,169 > T_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberi pengaruh yang positif dan signifikan serta menarik perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup dalam diri remaja maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif remaja tersebut.

Disamping itu juga dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,474 atau 47,4% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan penggunaan media sosial instagram (X_3) dengan tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,224 atau 22,4% yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 22,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif oleh remaja muslim di Madiun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Apriliana bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini relevan dengan teori menurut Blumer & Kartz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Remaja memiliki intensitas secara tinggi dalam penggunaan media sosial instagram dan berdampak pada perilaku konsumtif. Dengan kemudahan yang ada pada media sosial instagram, maka para remaja semakin gemar mengkonsumsi barang ataupun jasa yang sebenarnya tidak menjadi prioritas utama. Mengingat salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor sosial yang berupa kelompok referensi. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif remaja. Sebaliknya, apabila semakin rendah penggunaan media sosial maka akan semakin rendah perilaku konsumtif remaja.

Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Muslim Di Madiun

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa paha hasil uji regresi berganda memperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar $28,657 > 3,09$ pada tingkat signifikan kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Artinya, variabel konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,695 atau 69,5% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan konsep diri (X_1), gaya hidup (X_2) dan penggunaan media sosial instagram (X_3) dengan perilaku konsumtif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,483 atau 48,3% yang menunjukkan bahwa pengaruh konsep diri (X_1), gaya hidup (X_2) dan penggunaan media sosial instagram (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 48,3%.

Hal tersebut relevan dengan teori Kotler & Keller yaitu faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, konsep diri, pekerjaan, gaya hidup dan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Pada dasarnya remaja muslim mudah terpengaruh dan cenderung mengikuti hal-hal yang sama agar diterima dengan baik di lingkungannya misalnya saja dalam hal berpakaian atau membeli produk fashion untuk memenuhi gaya hidupnya. Seseorang yang mengkonsumsi kebutuhan tidak secara rasional akan cenderung memiliki gaya hidup yang berlebihan yang mencerminkan pola perilaku konsumtif. Jika seorang remaja muslim memiliki konsep diri yang negatif maka akan memiliki keinginan untuk merubah penampilan atau gaya hidupnya karena terinspirasi dengan aktivitasnya dalam bermain sosial media dan cenderung mengikuti gaya hidup yang kekinian.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan berdasarkan hipotesis dari permasalahan yang diangkat maka dapat diambil kesimpulan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para remaja muslim di Madiun. Hal ini

dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,274 > 1,986$ yang bernilai positif dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun. Penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para remaja muslim di Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,169 > 1,986$ yang bernilai positif dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun. Konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para remaja muslim di Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,657 > 3,09$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun.

Bagi remaja diharapkan memiliki konsep diri yang baik, lebih memahami dirinya dan lebih percaya diri akan penampilan dirinya serta mensyukuri apa yang dimiliki sehingga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya membahas tiga faktor saja yaitu konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram. Sehingga pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif serta dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja.

REFERENSI

- Angadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spitits*, 2(1), 1–14.
- Dahlan, N. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Kementerian Kesehatan. (2022). Diambil dari <https://pusdatin.kemkes.go.id>.

- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mufarizzaturrizkiyah. (2020). *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Muslim*. Cirebon: CV Elsi Pro.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prosedur, Tren, Dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diambil dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.