

**PENGARUH PERSEPSI UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS  
MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA DI  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :  
**DWI INTAN PANDINI**  
**NIM. 1817201054**

**PRODI EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Intan Pandini

NIM : 1817201054

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Januari 2023  
Saya yang menyatakan,



Dwi Intan Pandini  
NIM.1817201054



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS  
MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA  
APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Dwi Intan Pandini NIM 1817201054** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Februari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 23 Februari 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dwi Intan Pandini NIM 1817201054 yang berjudul :

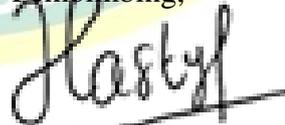
**Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Purwokerto**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 9 Januari 2023

Pembimbing,



Hastin Tri Utami, M.Si.

NIP. 19920613 201801 2 001

## MOTTO

الاستقامة خير من الف كرامة



**PENGARUH PERSEPSI UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS  
MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA DI  
PURWOKERTO**

**Dwi Intan Pandini**  
**NIM. 1817201054**

Email: [intanpandini4199@gmail.com](mailto:intanpandini4199@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Univeritas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Seiring berkembangnya teknologi yang begitu pesat memberi kemudahan dalam mengakses internet serta berpengaruh pada media sosial yang semakin beragam jenis dan fiturnya. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok. Kemudahan dalam mengakses berita melalui internet ini juga berimbas pada gaya hidup mahasiswa yang begitu mudah terbawa arus globalisasi. Gaya hidup mahasiswa memiliki relasi yang cukup erat dengan perilaku konsumtif. Selain itu, uang saku juga menjadi salah satu poin yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Tik Tok. Data primer yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto yang menggunakan aplikasi TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi uang saku dan perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar 0,660 dan t hitung sebesar 0,441. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,921. Variabel intensitas menonton konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,546. Dan variabel persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan F hitung sebesar 21,102.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup, Intensitas Menonton

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF POCKET MONEY, LIFESTYLE  
AND INTENSITY OF WATCHING CONTENT ON CONSUMPTIVE  
BEHAVIOR OF TIKTOK APPLICATION USERS IN COLLEGE  
STUDENTS IN PURWOKERTO**

**Dwi Intan Pandini**  
**NIM. 1817201054**

Email: [intanpandini4199@gmail.com](mailto:intanpandini4199@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and  
Finance, Faculty of Economics and Business Islam, State Islamic University Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*As technology develops so rapidly, it makes it easy to access the internet and has an impact on social media, which has an increasing variety of types and features. Some of the social media that are widely used by Indonesian people are YouTube, Instagram, Facebook, Twitter and TikTok. The ease of accessing news via the internet also has an impact on the lifestyle of students who are so easily carried away by the current of the epidemic. Student college's lifestyle has a fairly close relationship with consumptive behavior. In addition, pocket money is also one of the points related to consumer behavior in students college.*

*This research is a quantitative study that aims to determine the effect of perceptions of pocket money, lifestyle and intensity of watching content on the consumptive behavior of students using the Tik Tok application. The primary data used in this study is data obtained from questionnaires distributed to university students in Puwokerto who use the TikTok application. The method used in this study uses an insidental sampling technique with a total sample of 100.*

*The results of this study found that there was no positive and significant relationship between perceptions of pocket money and student consumptive behavior with a significance value of 0.660 and t count of 0.441. Meanwhile, lifestyle variables have a positive and significant effect on student consumptive behavior with a significance value of 0.000 and t count of 3.921. The variable intensity of watching content also has a positive and significant effect on student consumptive behavior with a significance value of 0.000 and t count of 4.546. And the variable perception of pocket money, lifestyle and intensity of watching simultaneously influences student consumptive behavior with an F count of 21.102.*

*Keywords: Consumptive Behavior, Perception of Pocket Money, Lifestyle,  
Watching Intensity*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

ع'دة	Ditulis s	'iddah
------	--------------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لِنظر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

**4. Vokal Pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

**5. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جا دلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كر يم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

**6. Vokal Rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	باينكم	Ditulis	bainakum

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

**7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat

**8. Kata Sandang Alif + Lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	żawi al-furûd
------------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kita diberikan kesehatan dan keselamatan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan kepada kita umatnya semoga mendapat syafa'at darinya di hari akhir kelak.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Peilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa di Purwokerto” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Hastin Tri Utami, S.E.,M.Si., Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan berkah-Nya.
13. Segenap Dosen UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
14. Segenap staff Administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya perpustakaan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala bantuan dan bimbingannya.
15. Kedua orang tua saya, Bapak Sutarno dan Ibu Rosidah yang telah bekerja keras diiringi senyum dan doa. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa-doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya ditunjukkan demi kebaikan penulis.

16. Adik yang paling saya sayangi Annisa Tri Febriyanti
17. Barianto Pambudi selaku laki-laki yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
18. Sahabat yang selalu ada untuk mendukung dan membantu saya Wigati Junia Heni. Dan juga teman-teman seperjuangan saya Diana, Danis, Febry, Laily dan Warida.
19. Teman-teman kelas Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018, terkhusus untuk kelas Ekonomi Syariah B 2018. Terimakasih atas kebersamaanya selama ini.
20. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga apa yang telah diberikan dapat menjadi amal sholeh dan mendapat balasan dari Allah SWT. Dalam terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 9 Januari 2023  
Saya yang menyatakan

Dwi Intan Pandini  
NIM.1817201054

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Persepsi Uang Saku.....	9
B. Gaya Hidup .....	11
C. Intensitas Menonton Konten .....	12
D. Perilaku Konsumtif .....	14
E. Penelitian Terdahulu .....	17
F. Landasan Teologis .....	24
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29

C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
E. Pengumpulan Data .....	34
F. Skala Analisis Data .....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	40
B. Gambaran Umum Responden .....	47
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
D. Analisis Regresi Berganda .....	53
E. Uji Hipotesis .....	55
F. Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
C. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Lima Besar Negara Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak .....	2
Tabel 2 Dimensi Gaya hidup pada pengukuran AIO psikografik.....	12
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4 Kerangka Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	48
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	48
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku.....	49
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Uang Saku ( $X_1$ ).....	51
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ).....	51
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Menonton Konten ( $X_3$ ) .....	52
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).....	52
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 15 Hasil Uji t.....	56
Tabel 16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	58
Tabel 17 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	1
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3 Logo UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto .....	41
Gambar 4 Logo Universitas Jendral Soedirman .....	43
Gambar 5 Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto .....	44
Gambar 6 Logo Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto .....	44
Gambar 7 Logo Universitas Wijayakusuma Purwokerto.....	45
Gambar 8 Logo Universitas Amikom Purwokerto .....	46
Gambar 9 Logo Institut Teknologi Telkom Purwokerto.....	46



# BAB I

## PENDAHULUAN

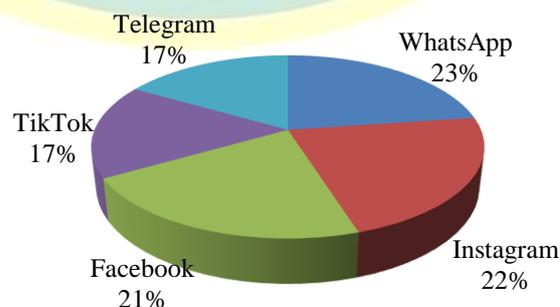
### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya teknologi menjadikan media sosial sebagai suatu kebutuhan, bukan hanya tren belaka. Media sosial membantu penyebaran informasi dan berita yang dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Media sosial menjadi tempat untuk bertukar berita, pikiran dan berita dalam bentuk gambar atau video (Kristiani, 2017).

Media sosial merupakan situs web atau layanan *online* yang dapat diikuti oleh publik dari berbagai lapisan kalangan masyarakat. Kalangan dari segala usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua dapat berbagi berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar atau foto dan video dengan mudah digunakan. Beberapa media sosial yang berhasil menarik perhatian pengguna internet antara lain Twitter, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube, dan banyak lagi media sosial lainnya dengan berbagai manfaat (Susilawaty, 2020).

Menurut data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2022 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia per Juni 2022 sejumlah 210 juta atau dapat dikatakan mengalami kenaikan sekitar 35 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya.

**Gambar 1** Persentase Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Global Report Digital 2022

Diagram diatas menunjukkan persentase media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada urutan pertama ditempati oleh WhatsApp dengan persentase 23%, kemudian Instagram di urutan kedua dengan persentase 22%, Facebook di urutan ketiga dengan persentase 21%, dan di urutan selanjutnya diduduki oleh TikTok dan Telegram dengan persentase yang sama yaitu 17%.

Meski TikTok menempati posisi ke empat sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite Present* dalam *Global Report Digital 2022*, menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna aplikasi TikTok terbanyak di seluruh dunia.

**Tabel 1** Lima Besar Negara Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	140.587.500
2	Indonesia	106.919.500
3	Brazil	74.004.000
4	Russia	56.312.000
5	Mexico	51.269.500

*Sumber : Global Report Digital 2022*

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform video musik yang berasal dari China, pertama kali diluncurkan pada September 2016. Mayoritas penggunanya merupakan anak usia sekolah dan para kaum milenial. Tidak hanya memberikan hiburan namun TikTok menjadi media yang dapat memberikan banyak hal positif seperti sumber informasi atau lahan bisnis (Bulele & Wibowo, 2020).

Aplikasi TikTok memang sedang begitu populer di Indonesia sebab digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hampir seluruh masyarakat dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa memiliki aplikasi ini. Namun pada awal kemunculannya di Indonesia tidak langsung mendapat respon positif oleh beberapa kalangan. Hal ini dikarenakan TikTok dianggap sebagai aplikasi sampah yang

mengandung konten-konten negatif bagi anak-anak. Oleh karena itu pada bulan Juli 2018 Kemkominfo mengambil langkah tegas dengan melakukan pemblokiran pada aplikasi ini. Akan tetapi pemblokiran ini hanya bersifat sementara dengan syarat pihak TikTok harus membersihkan konten-konten yang bersifat negatif (Hariansyah, 2018).

Selain menghibur dan mengisi kebosanan diwaktu luang, aplikasi TikTok ini juga memungkinkan penggunaanya untuk berkarya dan mengekspresikan dirinya dengan cara mengunggah video (Adawiyah, 2020). Salah satu konten yang sedang hits di kalangan pengguna aplikasi TikTok ialah konten dengan menggunakan tagar #GayadiRumah. Tren ini berisikan kreativitas para pembuat konten kecantikan dalam menggunakan skincare , make up maupun mempadu padankan pakaian agar tetap tampil menarik meski hanya dirumah saja (Thalib & Giswandhani, 2021).

Masyarakat sekarang selalu tertarik untuk mengikuti hal yang sedang tren demi memenuhi kebutuhan penampilan, berbeda dengan masyarakat pada zaman dulu yang tidak begitu mementingkan penampilan. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa, media informasi yang semakin maju membuat gaya hidup mahasiswa sedikit demi sedikit mulai berubah, dapat dilihat dari cara berpakaian yang selalu *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. Kampus yang hakikatnya sebagai tempat menimba ilmu kini menjadi ajang pameran penampilan dan gaya hidup. Untuk memenuhi gengsi serta tuntutan lingkungan sekitar yang menjadi penyebab munculnya budaya konsumtif diantara mahasiswa (Pulungan & Febriaty, 2018).

Mahasiswa merupakan salah satu subjek yang sangat mudah mengikuti arus globalisasi dan mengikuti tren serta gaya hidup modern. Banyak dari mahasiswa mengikuti perkembangan belanja secara *online*, tren *fashion*, serta kemajuan teknologi *gadget*. Hal ini lah yang menjadi faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa (Kumalasari & Soesilo, 2019).

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli suatu barang atau jasa tanpa didasari pertimbangan yang rasional atau dapat dikatakan membeli barang atau jasa bukan dikarenakan kebutuhan namun atas dasar keinginan belaka (Neti et al., 2019). Diantara beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ialah adanya sifat ikut-ikutan, apapun yang sedang tren akan dibeli demi menarik perhatian orang sekitar (Kurniawan, 2017).

Mahasiswa begitu mudah terpengaruh oleh lingkungan disekitarnya. Mahasiswa yang membutuhkan pengakuan sosial akan melakukan penyesuaian diri yang berlebihan agar dapat diterima oleh lingkungannya. Demi memenuhi rasa puas dan menampilkan *body image* yang baik membuat mahasiswa berperilaku konsumtif (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Melina & Wulandari (2018) pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ditunjukkan dari perilaku mahasiswi bahwa semakin mewah gaya hidupnya maka akan semakin banyak pula pengeluarannya. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan perilaku konsumtif mahasiswi.

Mahasiswa sebagai generasi penerus yang menjadi harapan keluarga untuk memperbaiki kondisi ekonomi. Semua materi dikorbankan orangtua agar tercapainya harapan dan tujuan. Sebagian besar mahasiswa tinggal terpisah dari keluarganya sehingga mereka dituntut untuk dapat mengelola keuangan mereka secara mandiri. Pada umumnya uang saku mahasiswa didapatkan dari orangtua maupun beasiswa, namun tak sedikit dari mahasiswa yang memilih bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hidayah & Bowo, 2019).

Uang saku memiliki relasi yang cukup erat dengan perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan uang saku yang tinggi memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pula. Selain untuk memenuhi kebutuhan pokok,

kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk memenuhi keinginan seperti membeli barang-barang yang disukai (Rismayanti & Oktapiani, 2020).

Mahasiswa yang mampu secara finansial mudah terpengaruh untuk menjalani gaya hidup konsumtif. Mahasiswa dianggap dapat mengikuti perkembangan zaman jika telah membeli dan menggunakan barang merek terkenal. Beberapa mahasiswa dengan kondisi ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif karena kebutuhan masyarakat serta tuntutan pergaulan (Kurniawan, 2017).

Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Saputro (2020) pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa uang saku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswa memiliki pemasukan rutin dari orang tua, beasiswa, investasi ataupun pemasukan tambahan lainnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis pada beberapa mahasiswa pengguna aplikasi TikTok yang ada di Purwokerto, rata-rata dari mereka sudah menggunakan aplikasi Tiktok kisaran satu sampai dua tahun dengan frekuensi lebih dari tiga kali dalam sehari untuk menonton konten lewat aplikasi TikTok dengan durasi rata-rata satu sampai dua jam dalam sekali menonton konten. Mereka menonton konten untuk mengisi waktu luang ketika tidak ada kegiatan.

Kebanyakan dari mereka membeli barang setelah melihat konten lewat aplikasi TikTok karena butuh bukan hanya sekedar untuk memuaskan kesenangan saja. Seperti pernyataan salah satu mahasiswa Fakultas Dakwah UIN K.H Saifuddin Zuhri bernama Isnaini Anis yang mengatakan “saya pernah membeli barang setelah melihat konten lewat aplikasi TikTok tapi tidak dengan sekali lihat atau sekali munculnya iklan, karena awalnya memang sedang membutuhkan, lalu mencari *review* jujur dari para pembeli karna pernah muncul iklannya. Jika cocok maka dibeli,

jika kenyataan review pembeli tidak sesuai iklan maka tidak jadi membeli”.

Namun beberapa orang mahasiswa membeli produk diluar kebutuhan seperti *skincare*, baju, *make up* ataupun lainnya dengan rata-rata uang saku bulanan yang mereka miliki kisaran Rp.500.000-Rp.1.500.000 yang didapat dari orangtua maupun hasil kerja sampingan.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa di Purwokerto”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok ?
3. Apakah intensitas menonton konten berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok ?
4. Apakah persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :
  - a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.
  - b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.
  - c. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas menonton

konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

- d. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok
2. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini memiliki manfaat antara lain :
    - a. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten, serta diharapkan dapat dijadikan referensi serta bahan kajian dalam pengembangan teori pada penelitian berikutnya mengenai persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumtif, serta dapat dijadikan sebagai referensi literasi keuangan bagi mahasiswa dalam melakukan pencegahan perilaku konsumtif.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II, merupakan tinjauan umum terkait dengan pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok dalam studi kasus mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.

Bab III, pada bab ini berisi tentang penentuan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV, berisi tentang hasil penulisan berupa gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dibandingkan dengan apa yang ada dalam teori.

Bab V, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari hasil penulisan yang dilakukan penulis dan kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Persepsi Uang Saku**

##### **1. Pengertian Persepsi**

Menurut Kanuk & Schiffman (2008 : 137) persepsi didefinisikan sebagai rangkaian tindakan seorang individu dalam menentukan, menyusun serta menerangkan sebuah stimuli ke dalam gambar terkait dunia hingga dapat diterima oleh akal. Rangkaian tindakan tersebut menerangkan tentang bagaimana seseorang memandang dunia di sekitarnya. Dua individu mungkin mendapat suatu stimuli yang sama namun bagaimana mereka mengalami proses memilih, mengatur serta menafsirkan stimuli tentu berbeda-beda berdasarkan kondisi internal maupun eksternal masing-masing individu, inilah yang dinamakan persepsi.

Menurut Solomon, persepsi ialah suatu proses seorang individu menerima sensasi yang telah dipilih untuk selanjutnya diatur kemudian akhirnya diinterpretasikan. Manusia menerima sensasi yang datang melewati panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Menurut Kotler, persepsi merupakan proses yang dipergunakan oleh seseorang untuk menentukan, merangkai bagian, serta memberikan pendapat terkait informasi yang ia dapat guna membentuk gambaran global yang mempunyai arti (Razak, 2016 : 68).

Bukan hanya berdasarkan rangsangan secara fisik, namun persepsi juga berkaitan dengan lingkungan sekitar serta kondisi masing-masing individu yang terlibat. Setiap individu dapat mempunyai persepsi yang berlainan dengan objek yang serupa dikarenakan oleh tiga proses tahapan dalam pembentukan persepsi, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian Selektif

Dalam proses ini berarti seorang individu tidak menerima keseluruhan stimuli yang ada melainkan yang berkaitan dengan kondisinya saja saat itu serta cenderung memperhatikan stimuli yang diantisipasi dan deviasi besar terhadap ukuran stimuli normal. Sebagai contoh, seseorang akan menyaring informasi yang ia terima melalui iklan televisi berdasarkan barang yang sedang ia butuhkan dan ingin beli saat itu dan menghiraukan iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya saat itu.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif diartikan sebagai kecenderungan seorang individu untuk mengubah dan menerjemahkan sebuah stimuli atau informasi agar sesuai dengan konsep dirinya. Hal ini dilakukan oleh seorang individu agar tetap konsisten terhadap keyakinan dan pilihannya

c. Ingatan Selektif

Ingatan selektif ialah tahap dimana seorang individu hanya mengingat hal baik dari sesuatu yang ia sukai dan tidak menghiraukan hal baik yang dimiliki oleh pesaing.

## 2. Unsur-Unsur Persepsi

(Kanuk & Schiffman, 2008 : 137) mengemukakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam proses pembentukan persepsi ialah sebagai berikut :

a. Sensasi

Sensasi ialah suatu repon langsung oleh panca indera ketika mendapatkan suatu stimuli dari lingkungan disekitarnya. Sensasi sendiri bergantung pada perubahan energi yang ada disekitar, apabila tidak memberikan suatu perubahan energi maka lingkungan tersebut dapat dikatakan tidak menarik dan tidak dapat memberikan sensasi.

b. Ambang Absolut

Ambang absolut merupakan tingkat terendah seseorang dapat merasakan suatu sensasi, kondisi tersebut dimana seorang individu mengetahui antara ada atau tidaknya sesuatu dari stimulus yang ia dapat. Dalam persepsi juga disebut dengan penyesuaian diri, yaitu dimana seorang individu ketika mendapat stimulus dan merasa “menjadi terbiasa” dengan sensasi tertentu.

c. Ambang Diferensial

Ambang diferensial yakni selisih minimal yang dirasakan antara dua jenis stimuli yang hampir sama atau disebut juga sebagai *just noticeable difference* (j.n.d). Hal ini tercantum dalam Hukum Weber yang menyatakan bahwa tingkat stimuli yang sama dengan j.n.d harus ditambah agar seorang individu dapat merasakan perbedaan antara stimuli yang dihasilkan dengan stimuli awal. Sebagai contoh, harga BBM mengalami kenaikan sebesar Rp.2.000 dari harga semula mungkin tidak akan begitu terasa. Namun ketika kenaikan harga BBM bertambah menjadi Rp.5.000 akan lebih diperhatikan.

## **B. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Sumarwan (2020 : 45) gaya hidup merupakan suatu gambaran tindakan seorang individu mengenai bagaimana ia menjalani hidupnya, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang ia miliki. Pada umumnya gaya hidup seorang individu sifatnya berubah-ubah menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Istilah gaya hidup menggambarkan tentang tingkah laku dan pola hidup seseorang berupa kegiatan, minat dan opini dalam kehidupan sehari-harinya (Armelia & Irianto, 2021).

Menurut Fatmawati (2020) gaya hidup merupakan cara seorang individu melakukan kegiatan hariannya serta menghabiskan waktu

yang dianggap sangat berharga oleh mereka dan seluruh hal dalam pikiran seseorang mengenai diri mereka sendiri ataupun sekelilingnya.

## 2. Gaya Hidup AIO

Salah satu instrumen yang digunakan sebagai tolak ukur kuantitatif untuk menganalisa gaya hidup ialah psikografik. Dalam analisis psikografik adapun yang diteliti ialah gaya hidup serta kepribadian seorang individu maka analisis psikografik sering juga ditafsirkan dengan pengukuran *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO) (Razak, 2016 : 59). Secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

- a. Aktivitas (*activity*), berhubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu dalam mengisi waktu luangnya dan berbagai kegiatan lainnya.
- b. Minat (*interest*), berkaitan dengan kegemeran, ketertarikan serta prioritas hidup seorang individu.
- c. Pendapat (*opinion*), diartikan sebagai pandangan seorang individu dalam menanggapi isu-isu tertentu serta kepercayaan terhadap maksud orang lain.

**Tabel 2** Dimensi Gaya hidup pada pengukuran AIO psikografik

Aktivitas	Minat	Pendapat
Bekerja	Rekreasi	Isu Sosial
Hobi	Makanan	Diri Sendiri
Kegiatan Sosial	Media	Politik
Liburan	Feisen	Bisnis
Hiburan	Rumah	Pendidikan
Belanja	Masyarakat	Budaya
Olahraga	Keluarga	Ekonomi

Sumber : (Razak, 2016 : 60)

## C. Intensitas Menonton Konten

### 1. Pengertian Intensitas Menonton Konten

Menurut Pujiyanti (2017) intensitas ialah suatu usaha atau tindakan yang dilakukan seseorang secara rutin lebih dari satu kali dengan frekuensi yang semakin meningkat serta terdapat unsur giat, semangat serta motivasi didalamnya guna mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam KBBI, menonton memiliki arti melihat suatu pertunjukan, gambar hidup, dan sebagainya. Menonton juga diartikan sebagai penyajian konten kepada sasaran program siaran yang bersifat heterogen, setelah menonton program yang disiarkan diharapkan memberikan umpan balik guna bahan upaya penyempurnaan (Thalib & Giswandhani, 2021).

## 2. Indikator Intensitas Menonton Konten

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thalib & Giswandhani (2021) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur intensitas dalam menonton suatu konten, diantaranya yaitu :

- a. Motivasi, diartikan sebagai suatu dorongan beasal dari diri seorang manusia guna menjalankan suatu aktifitas. Dalam hal ini ialah dorongan yang timbul setelah menonton suatu konten.
- b. Durasi, berkaitan dengan kemampuan seorang indivifu untuk seberapa lama menggunakan waktunya dalam melakukan suatu kegiatan.
- c. Frekuensi, ialah seberapa seringnya seorang individu dalam melakukan kegiatan dalam suatu periode waktu tertentu.
- d. Presentasi, yang dimaksud presentasi ialah penyajian konten dari kreator yang memperlihatkan aktivitas sehingga memberikan dorongan kepada penonton untuk melakukan perencanaan pembelian.
- e. Arah Sikap, yaitu kesiapan pada diri seorang individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap hal-hal yang bersifat positif ataupun negatif.
- f. Minat, Minat dapat timbul apabila individu tertarik pada konten yang ia tonton dan dianggap cocok dengan keperluannya atau merasakan bahwa hal yang digeluti memiliki makna bagi dirinya.

## **D. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Warsidi (2010) perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan seorang individu yang ditandai dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara spontan dan dalam jumlah yang tidak wajar terhadap barang yang tidak terlalu penting. Tindakan ini sering diakibatkan oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan pribadi dan tidak mengutamakan kepentingan prioritas.

Menurut Mardiah (2017) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan manusia dalam membeli barang yang sifatnya berlebihan serta tidak berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan rasional, namun berdasarkan keinginan yang berasal dari faktor emosi.

### **2. Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Islam**

Menurut Sumar'in (2013 : 93) perilaku konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan datang dari suatu pemikiran atas berbagai sarana yang dibutuhkan guna mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Sedangkan keinginan dalam islam identik dengan hal yang berkaitan dengan nafsu. Dalam ajaran islam, kebutuhan dituntun agar kualitas dan kuantitasnya bersifat terukur dan terbatas. Oleh karena itu ada enam aksioma pokok dalam perilaku konsumsi dalam perspektif islam, yaitu :

- a. Tauhid, kriteria ini bermaksud bahwa segala sesuatu dilakukan guna menjadikan pengabdian kepada Allah SWT sebagai cita-cita akhir dan untuk mencapai tersebut menggunakan sumber dari Al-Qur'an dan Hadist.
- b. Adil, keadilan berarti memberikan setiap individu sesuai dengan hak serta memelihara dan menjaga hak tersebut.
- c. Kehendak yang bebas, merupakan sebuah bentuk kesadaran manusia tentang ketetapan Allah SWT berupa *qadha* dan *qadar* sebagai suatu sebab akibat.

- d. Amanah, amanah ialah bertanggungjawab dengan segala tindakan yang dilakukan.
- e. Halal, kebebasan dalam melakukan kegiatan konsumsi dibatasi dalam Islam yakni hanya diperbolehkan mengkonsumsi sesuatu yang halal saja yang menunjukkan nilai kebaikan dan menjadi masalah yang paling baik.
- f. Sederhana, artinya secukupnya dan tidak berlebih-lebihan sampai melampaui batas. Sifat boros dilarang dalam islam dan sifat pelit juga dilarang, jadi harus berada ditengahnya, tidak boros namun juga tidak pelit.

Selain itu, dalam melakukan kegiatan konsumsi islam juga memeberikan arahan serta batasan yang perlu diperhatikan. Ada dua hal yang menjadi batasan berkonsumsi dalam islam, yaitu :

- a. Batasan dalam hal cara atau sifat

Islam memerintahkan umatnya agar membelanjakan uangnya secukupnya sesuai dengan kebutuhan. Secukupnya disini berarti mempunyai jumlah yang wajar berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Karena apabila dilihat dari segi keinginan, keinginan manusia tidak ada batasnya.

- b. Batasan dalam hal kuantitas konsumsi

Seorang muslim harus memiliki sifat yang jeli dan selektif dalam berkonsumsi, perlu memperhatikan halal dan haramnya juga menimbang manfaatnya agar tidak terjadi kesia-sian. Jangan hanya tegiur dengan harga yang murah lalu tidak menimbang halal dan haramnya serta nilai manfaatnya.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Warsidi (2010) perilaku konsumtif tidak dapat terlepas dari proses keputusan pembelian, ada beberapa faktor pendorong yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut :

a. Ingin tampak berbeda dari yang lain

Sebagian besar sifat konsumtif berasal dari keinginan seorang individu untuk memiliki sesuatu yang tidak dimiliki orang lain, oleh karena itu mereka mencari barang langka atau *limited edition* yang biasanya mempunyai harga yang cukup mahal.

b. Ikut-ikutan

Seorang individu dengan sifat ikut-ikutan begitu mudah untuk terdorong berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan seseorang dengan sifat suka ikut-ikutan akan selalu ingin memiliki barang-barang sesuai dengan perkembangan zaman.

c. Kepribadian

Hakikatnya kepribadian menggambarkan tindakan seorang individu dalam berbagai kondisi yang berbeda. Kepribadian individu cenderung bersifat tetap dan berjangka waktu panjang. Fakta empiris membuktikan bahwa sebagian individu dengan karakter tertentu yang tetap bertahan sejak masih kecil hingga dewasa.

d. Konsep atau Citra Diri

Konsep atau citra diri merupakan suatu deskripsi, pendapat, keyakinan, pikiran, dan perasaan terhadap apa yang dimiliki seorang individu tentang dirinya, termasuk kemampuan, kepribadian, sikap, perasaan, kebutuhan, tujuan hidup, dan sikap di luar diri.

#### 4. Aspek Perilaku Konsumtif

(Warsidi, 2010) mengemukakan bahwa ada tiga macam aspek dalam perilaku konsumtif, diantaranya yaitu :

a. Aspek Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang berdasar pada keinginan mendadak yang tidak terencana. Dimana adanya suatu keinginan mengkonsumsi dalam jumlah yang tidak wajar, tindakan tersebut bertujuan guna mencapai kepuasan semata.

b. Aspek Pembelian Tidak Rasional

Sebuah kegiatan konsumsi dapat dikatakan tidak wajar atau irasional apabila seorang individu membeli barang atau jasa disebabkan tergiur pada tayangan iklan, membeli karena adanya potongan harga produk, membeli karena adanya bonus pembelian bukan berdasarkan kebutuhan. Seseorang hanya mau menggunakan merek terkenal dan membeli produk demi gengsi semata.

c. Aspek Pembelian Boros atau Berlebihan

Aspek ini merupakan aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Di mana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut.

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengambil beberapa referensi yang relevan, hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi secara lebih mendalam terkait topik penelitian yang dikaji. Sejumlah hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3** Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Penyampain Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Wijaya & Setyo Utami, 2021)	Variabel penyampaian informasi pada aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.	Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif	– Variabel independen pada penelitian adalah penyampaian informasi pada aplikasi TikTok, sedangkan pada penelitian ini adalah persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton

				<p>konten pada aplikasi TikTok.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Subjek yang diteliti adalah generasi Z, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
2	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Mustomi &amp; Puspasari, 2020)</p>	<p>Tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.</p>	<p>Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif dan responden yang diteliti merupakan mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian adalah media sosial, sedangkan pada penelitian ini adalah persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten pada aplikasi TikTok.</li> <li>– Subjek yang diteliti adalah 81 mahasiswa yang diambil secara acak, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
3	<p>Intensitas Menonton Konten Kecantikan</p>	<p>Intensitas menonton konten kecantikan</p>	<p>Objek yang diteliti merupakan perilaku</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fokus penelitiannya adalah intensitas menonton yang</li> </ul>

	<p>Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok (Thalib &amp; Giswandhani, 2021)</p>	<p>pada aplikasi TikTok memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui indikator presentasi.</p>	<p>konsumtif serta memiliki variabel independen intensitas menonton konten kecantikan</p>	<p>terdiri dari enam indikator yaitu motivasi, durasi, frekuensi, presentasi, arah sikap, dan minat terhadap <i>impulse buying</i>, sedangkan dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti adalah persepsi uang saku, gaya hisap dan intensitas menonton konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek yang diteliti adalah 100 responden pengguna Aplikasi Tiktok yang diambil secara acak sesuai kriteria, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
4	<p>Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan</p>	<p>Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p>	<p>Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif serta memiliki variabel independen uang saku dan responden yang diteliti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen pada penelitian ialah uang saku literasi keuangan, modernitas individu dan pengendalian diri, sedangkan dalam penelitian ini adalah persepsi uang</li> </ul>

	<p>Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Kumalasari &amp; Soesilo, 2019)</p>		<p>merupakan mahasiswa</p>	<p>saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Responden berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
5	<p>Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa (Rismayanti &amp; Oktapiani, 2020)</p>	<p>Terdapat pengaruh antara uang saku dan perilaku konsumtif. Dan terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.</p>	<p>Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif serta memiliki variabel independen uang saku dan gaya hidup serta responden yang diteliti merupakan mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian ialah uang saku dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini yaitu persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten.</li> <li>– Responden berasal dari Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sedangkan dalam penelitian ini adalah</li> </ul>

				mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.
6	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 (Siti Mubarakah & Pratiwi, 2022)	Variabel <i>e-commerce</i> dan variabel uang saku masing-masing mempengaruhi secara positif dan signifikan pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa.	Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif serta memiliki variabel independen uang saku dan responden yang diteliti merupakan mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian ialah <i>E-Commerce</i>, uang saku, dan literasi keuangan, sedangkan dalam penelitian ini adalah persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten.</li> <li>– Responden berasal dari Universitas Negeri Surabaya Prodi Pendidikan Akuntansi, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
7	Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Hidayah & Bowo, 2019)	Terdapat pengaruh antara uang saku terhadap perilaku konsumtif.	Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif serta memiliki variabel independen uang saku dan responden yang diteliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian ialah uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya, sedangkan dalam penelitian ini adalah persepsi uang saku, gaya hidup dan</li> </ul>

			merupakan mahasiswa	<p>intensitas menonton konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.</li> </ul>
8	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Pulungan &amp; Febriaty, 2018)</p>	<p>Menurut temuan penelitian ini, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku konsumsi.</p>	<p>Objek yang diteliti merupakan perilaku konsumtif serta memiliki variabel gaya hidup. Subjek penelitiannya merupakan mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian ialah uang gaya hidup dan literasi keuangan, sedangkan dalam penelitian ini adalah persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten.</li> <li>– Responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa</li> </ul>

				perguruan tinggi di Purwokerto.
9	Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite	Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif ialah tingkat pendapatan bulanan respondennya	Memiliki indikator yang sama yaitu pendapatan bulanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Responden diambil dari daerah Cavite, Filipina secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.</li> </ul>
10	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip YPM Bangko (Melina & Wulandari, 2018)	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan gaya hidup.	Memiliki variabel yang sama yaitu gaya hidup serta subjek penelitiannya adalah mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel independen pada penelitian ialah literasi ekonomi dan gaya hidup, sedangkan variabel pada penelitian ini yaitu persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten.</li> <li>– Responden merupakan mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa</li> </ul>

				perguruan tinggi di Purwokerto.
--	--	--	--	---------------------------------

## F. Landasan Teologis

Al-Qur'an merupakan sumber ajaran dalam menjalankan kegiatan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini bukan berarti Al-Qur'an mengandung sistem ekonomi Islam secara rinci, termasuk barang dan jasa apa yang diproduksi, bagaimana diproduksi, melainkan Al Quran mengandung nilai-nilai universal tentang bagaimana seharusnya ekonomi Islam dirumuskan dalam praktiknya (Tarigan, 2012 : 7).

Sebagaimana dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa kualitas diri seorang manusia bukanlah dilihat dari kekayaan dan jumlah harta yang dimiliki namun dilihat dari ketakwaannya kepada Allah SWT. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang menerapkan gaya hidup sederhana dan tidak bermewah-mewahan serta menghindari gaya hidup yang materialistis. Seperti yang dituangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Faathir ayat 5 berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْعُزُورُ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah (setan) yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang muslim sesungguhnya kehidupan itu rendah bila dibandingkan dengan pahala yang telah disediakan oleh Allah bagi para umat-Nya. Seseorang yang mengedepankan kehidupan duniawi dapat melahirkan sifat boros, korup, dengki, culas dan karakter tidak terpuji lainnya (Warsidi, 2010 : 2).

Larangan untuk berbuat boros dan berlebih-lebihan juga diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 berikut :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)

Artinya : “Hai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (31).

Makna wala tusrifu pada surat Al-A’raf ayat 31 diatas ialah larangan Untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan bagi seorang muslim dan seruan untuk mengkonsumsi makanan yang diharamkan guna memenuhi kebutuhan harian bagi tubuh manusia.

Maka dari itu, prinsip utama konsumsi dalam ayat diatas adalah, proporsional dan tidak berlebih-lebihan serta tidak mengikuti selera hawa nafsu.

Selain pada surat Al-A’raf ayat 31, Allah juga berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 67 yang menerangkan bagaimana perilaku konsumsi yang secukupnya dalam membelanjakan harta benda dan tidak bersikap pelit, melainkan setara dan proporsional, dalam pengertian tidak besar pasak daripada tiang (Tarigan, 2012 : 200).

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا مِنْ يُسْرٍۭۙ اَمْ يُسْرٍۭۙ اَمْ يَمْرُۭۙۙ وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوٰمًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

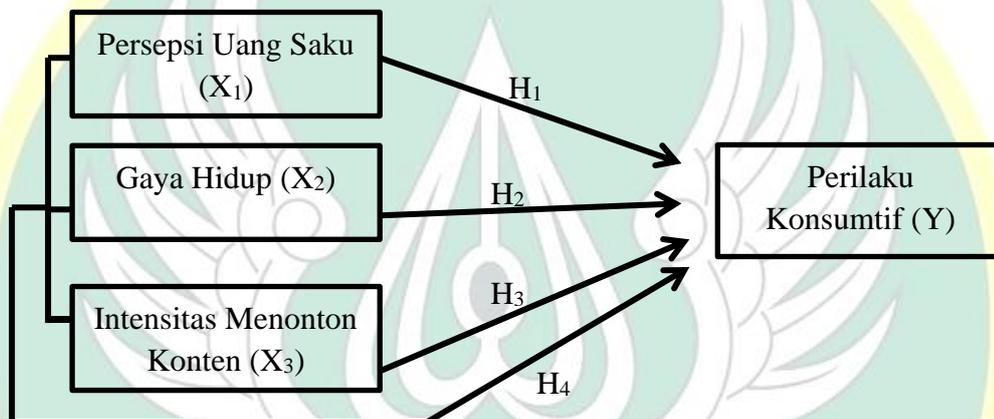
## G. Kerangka Pemikiran

Guna memudahkan proses penelitian agar sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian maka penulis membuat suatu kerangka pikir. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto. Adapun uraian hubungan variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Hubungan persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif
2. Hubungan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
3. Hubungan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif
4. Hubungan persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten secara simultan terhadap perilaku konsumtif

Kerangka pemikiran berikut diusulkan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan masalah dan landasan teori yang dikemukakan sejauh ini :

**Gambar 2** Kerangka Pemikiran



#### H. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis akan diuraikan sebagai berikut :

1.  $H_o$  = tidak ada pengaruh positif antara persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.  
 $H_a$  = ada pengaruh positif antara persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Uang saku menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya perilaku konsumtif. Uang saku juga digunakan sebagai tolak ukur seorang mahasiswa dalam melakukan pengelolaan keuangan. Mahasiswa memperoleh uang sakunya dari pemberian orang tua, beasiswa maupun bekerja. Mahasiswa yang memiliki tingkat uang saku yang rendah cenderung dapat terhindar dari perilaku konsumtif,

sedangkan mahasiswa yang memiliki tingkat uang saku yang tinggi memiliki keleluasaan untuk menggungkannya guna memenuhi keinginan semata (Siti Mubarokah & Pratiwi, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rismayanti & Oktapiani (2020) menunjukkan Universitas Teknologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sumbawa, bahwa besarnya uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya juga menyatakan bahwa peningkatan uang saku mendorong naiknya konsumsi non makanan.

2.  $H_o$  = tidak ada pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.  
 $H_a$  = ada pengaruh positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Gaya hidup seseorang berbanding lurus dengan pendapatan yang dimilikinya, semakin tinggi tingkat pendapatannya maka semakin tinggi pula gaya hidupnya, begitu juga sebaliknya. Namun seseorang dapat memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi walaupun pendapatannya rendah jika menyukai gaya hidup bermewah-mewahan (Astuti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Melina & Wulandari (2018) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Armelia & Irianto (2021) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3.  $H_o$  = tidak ada pengaruh positif antara intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.  
 $H_a$  = ada pengaruh positif antara intensitas menonton konten

terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Mudahnya penyebaran informasi serta menjamunya iklan produk melalui media sosial menjadikan perubahan sikap dan menciptakan suatu *trend* hidup yang baru. Sikap dan perilaku seseorang dapat berubah setelah menonton media sosial dan dapat mengontrol dan mengarahkan seseorang kepada perilaku konsumtif. Semakin sering menggunakan media sosial maka dapat dengan mudah seseorang terbawa dalam gaya hidup seperti yang ia tonton dalam media sosial (Neti et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Thalib & Giswandhani (2021) menyatakan bahwa intensitas menonton konten kecantikan pada aplikasi TikTok memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Neti et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura.

4.  $H_0$  = tidak ada pengaruh positif antara persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

$H_a$  = ada pengaruh positif antara persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian bersifat ilmiah yang menghasilkan nilai-nilai berupa angka yang dapat di analisis menggunakan analisis statistik (Hermawan, 2019). Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di semua perguruan tinggi yang berlokasi di Purwokerto.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli tahun 2022 sampai dengan selesai.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi secara keseluruhan yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitiannya (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa pada 14 perguruan tinggi di Purwokerto .

##### 2. Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel diartikan sebagai sebagian dari kuantitas dan karakteristik pada populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2020 ). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan

teknik *insidental sampling*. Teknik *insidental sampling* merupakan teknik menentukan sampel yang didasari oleh kebetulan yakni siapa saja yang ditemui oleh penulis dan sesuai kriteria untuk dijadikan sumber data maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016 : 85).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan nilai atau sifat dari suatu objek ataupun individu yang memiliki banyak variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan untuk dipelajari dan diteliti serta ditarik kesimpulannya (Nikmatur, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu persepsi uang saku, gaya hidup, intensitas menonton konten dan perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Adapun variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

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

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang dapat menerangkan atau mempengaruhi variabel yang lain (Lie, 2017). Variabel independen dilambangkan dengan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ . Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi uang saku ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan intensitas menonton konten ( $X_3$ ).

##### **b. Variabel Dependen (Terikat)**

Menurut Nasution (2017) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (terikat) dilambangkan dengan  $Y$ . Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok

##### **2. Indikator Penelitian**

Indikator penelitian merupakan

Indikator penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Persepsi Uang Saku ( $X_1$ )

Uang saku merupakan uang jajan yang diberikan oleh orangtua untuk anaknya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akademik lainnya. Pada umumnya uang saku ini diberikan dalam jangka waktu mingguan ataupun bulanan (Vhalery et al., 2019). Persepsi uang saku diukur dengan indikator :

1) Jumlah uang saku

Salah satu indikasi uang saku dapat dipersepsikan cukup atau tidaknya untuk memenuhi kebutuhan harian didasarkan pada jumlah yang diterima tiap bulannya.

2) Cara mendapatkan uang saku

Bagaimana seorang individu mempersepsikan uang sakunya dapat terlihat dari sumber uang sakunya. Mahasiswa yang memiliki uang saku yang berasal dari orangtua cenderung lebih pandai mengelola keuangannya agar cukup untuk sebulan. Sedangkan mahasiswa yang mendapat uang saku tambahan diluar dari orangtua bisa lebih leluasa untuk membelanjakan uangnya.

3) Banyak sedikitnya kebutuhan harian

Uang saku dapat dipersepsikan banyak atau sedikit, cukup atau kurang dari seberapa banyak kebutuhan hariannya. Mahasiswa yang tinggal dirumah atau di pondok atau di kost atau di asrama, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tiap harinya. Uang saku sebesar Rp.1.000.000/bulan dapat dipesepsikan banyak atau cukup bagi mahasiswa yang tinggal dirumah karena tidak perlu membeli makanan, bayar kost dan kebutuhan lainnya. Namun uang saku sebesar Rp.1.000.000/bulan dapat dipesepsikan sedikit dan kurang bagi mahasiswa yang tinggal di kost atau asrama atau pondok.

b. Gaya Hidup ( $X_2$ )

Gaya hidup ialah cara seseorang menjalankan aktivitasnya serta menghabiskan waktu yang mereka anggap penting dan segala yang ada dalam pikiran seseorang tentang diri mereka sendiri maupun lingkungan sekitarnya (Fatmawati, 2020). Menurut Assauri dalam Rismayanti & Oktapiani (2020) variabel gaya hidup diukur dengan indikator berikut :

1) Aktivitas

Aktivitas berarti kegiatan yang dilakukan individu dalam kesehariannya seperti belanja, liburan atau hanya sekedar mengisi waktu luang.

2) Minat

Minat adalah perasaan tertarik seorang individu terhadap sesuatu hal sehingga menimbulkan dorongan yang kuat untuk melakukannya. Minat ini dapat timbul secara alami sebagai reaksi terhadap pengaruh sekitarnya.

3) Opini

Opini diartikan sebagai hasil ide pemikiran sebagai reaksi yang ditunjukkan seseorang terhadap situasi dan kondisi di sekitarnya.

c. Intensitas Menonton Konten ( $X_3$ )

Intensitas diartikan sebagai kadar keseringan seseorang dalam melakukan suatu hal (Rozalia, 2017). Sedangkan menonton dalam KBBI memiliki arti melihat suatu pertunjukan, gambar hidup, dan sebagainya. Menurut Thalib & Giswandhani (2021) intensitas menonton konten diukur dengan indikator :

1) Jangka waktu

Seberapa lama suatu kegiatan dalam satuan bulan atau tahun disebut dengan jangka waktu. Seorang individu dapat dikatakan memiliki jangka waktu yang panjang jika telah menonton konten dalam kurun waktu satu tahun.

## 2) Frekuensi

Frekuensi berarti kekerapan suatu kegiatan dilakukan dalam satu satuan waktu atau seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan pada satu satuan waktu. Semakin sering menonton konten pada aplikasi TikTok maka semakin tinggi tingkat frekuensinya. Seseorang dapat dikatakan sering menonton aplikasi TikTok jika melakukannya lebih dari tiga kali dalam sehari.

## 3) Durasi

Arti durasi disini ialah rentang waktu seberapa lama seseorang dalam sekali menonton konten pada aplikasi TikTok. Seseorang dapat dikatakan intens menonton konten pada aplikasi TikTok jika dalam sekali menonton menghabiskan waktu lebih dari satu jam.

### d. Perilaku Konsumtif (Y)

Menurut Chita et al. (2015), perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi tanpa batas seperti membeli barang atau jasa secara berlebihan serta tanpa perencanaan. Perilaku konsumtif diukur dengan indikator :

#### 1) Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Seseorang disebut konsumtif jika terdorong membeli suatu barang atau jasa tanpa berpikir setelah melihat idolanya mengiklankan suatu produk. Walaupun terkadang produk tersebut bukan menjadi kebutuhannya.

#### 2) Membeli produk semata-mata hanya untuk mencari kesenangan

Dalam hal ini seorang individu dikatakan konsumtif ketika membeli suatu barang atau jasa tanpa menimbang kebutuhan serta nilai manfaat yang ia perlukan namun

hanya untuk memuaskan keinginan hatinya saja.

- 3) Menghabiskan sebagian uang karena membeli barang tanpa pertimbangan

Seorang individu dikatakan berperilaku konsumtif ketika tidak memiliki perencanaan yang baik dalam mengelola uang yang ia miliki. Uangnya sebagian besar habis bukan untuk membeli barang yang ia butuhkan melainkan untuk memenuhi kesenangannya saja.

**Tabel 4** Kerangka Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Persepsi Uang Saku	1) Jumlah uang saku 2) Cara mendapatkan uang saku 3) Banyak sedikitnya kebutuhan harian
2.	Gaya Hidup	1) Aktivitas 2) Minat 3) Opini
3.	Intensitas Menonton Konten	1) Jangka waktu 2) Frekuensi 3) Durasi
4.	Perilaku Konsumtif	1) Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 2) Membeli produk semata-mata hanya untuk mencari kesenangan 3) Menghabiskan sebagian uang karena membeli barang tanpa pertimbangan

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu, sumber data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui wawancara ataupun pengisian kuisisioner (Abdullah, 2015). Data

primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran serta pengisian kuisioner/angket oleh mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.

b. Data Sekunder

Menurut Hamdi (2014), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber ataupun lembaga yang berkaitan dengan penelitian, buku, pustaka dan sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan data melalui buku, skripsi, jurnal, artikel dari internet dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, pada penelitian ini penulis menetapkan dua metode pengumpulan data, yaitu metode kuisioner/angket dan metode telusur pustaka melalui internet.

a. Metode kuisioner/angket

Kuisioner/angket merupakan alat penelitian yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pendapatnya guna mendapat data dan informasi terkait penelitian (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung kepada reponden yang merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi di Purwokerto. Selain itu peneliti juga menggunakan bantuan digital yaitu *Google Form*.

b. Metode telusur pustaka (Online)

Menurut Saputri (2021), pencarian informasi melalui penelusuran secara Online dimaksudkan untuk memperoleh informasi dengan mudah sesuai kebutuhan peneliti.

**F. Skala Analisis Data**

Skala yang digunakan dalam pengumpulan kuisioner/angket ialah *skala Likeart*, dengan *skala Likeart* responden dapat mengungkapkan pendapatnya dalam bentuk persetujuan ataupun pertentangan terhadap

suatu pernyataan. Kuisioner yang disebarakan dilengkapi dengan 5 alternatif jawaban dengan masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5 dengan susunan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang berfungsi untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur (Janna, 2020). Teknik Yang digunakan dalam pengujian validitas yaitu menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut rumus Korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2020) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi *Product Moment*

$n$  : Jumlah responden

$\sum x$  : Jumlah skor X

$\sum y$  : Jumlah skor Y

$\sum xy$  : Jumlah hasil kali antara X dan Y

Besarnya  $r$  dapat dihitung menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5 %, apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid namun apabila sebaliknya  $r$  hitung  $< r$  tabel maka

item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini pengujian akan dibantu menggunakan *software* SPSS versi 24.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah proses pengukuran terhadap ketepatan pada suatu instrumen (Adri & Azhar, 2008). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *test-retest*. Instrumen penelitian yang diuji menggunakan teknik ini dilakukan dengan menguji coba instrumen beberapa kali pada responden. Dalam hal ini respondennya sama, instrumennya sama namun waktunya yang berbeda. Bila koefisien korelasi bernilai positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji coba instrumen seperti ini juga disebut dengan *stability* (Sugiyono, 2016). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Widarjono (2010), regresi linier berganda yaitu suatu teknik analisis untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen. Tujuan utama dilakukannya analisis ini ialah memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan oleh lebih dari satu variabel independen dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku konsumtif
$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Persepsi uang saku
$X_2$	= Gaya Hidup
$X_3$	= Intensitas menonton konten
e	= Variabel pengganggu

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilihat dari penerimaan/penolakan hipotesis dengan nilai  $\alpha = 0,05$  serta mencari nilai *degree of freedom* (df) dengan rumus ( $df = n-k$ ),  $df = 100-4 = 96$ , maka nilai t tabel = 1,985

Cara pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) t hitung > t tabel berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

2) t hitung < t tabel berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Uji t juga dapat dilihat dari tingkat signifikannya, yaitu :

1) Tingkat signifikan > 0,05 berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

2) Tingkat signifikan < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini bisa dijelaskan menggunakan analisis varian (ANOVA) dengan melihat tingkat signifikan atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Rumus F tabel yaitu sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (df 1 ; df 2) = (k ; n-k-1) = (3 ; 100-3-1) = (3 ; 96) = 2,67$$

Cara pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Tingkat signifikan  $\leq 0,05$  berarti model diterima

2) Tingkat signifikan  $\geq 0,05$  berarti model ditolak

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

2) Jika F hitung  $\geq$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

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

(Widarjono, 2010) mengemukakan bahwa uji koefisien determinasi yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengukur prosentase total variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu garis regresi. Nilai koefisien terletak diantara 0

dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), jika  $R^2$  semakin mendekati 1 maka akan semakin baik.

d. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1)  $H_0$  : diterima jika  $t$  hitung  $< 1,985$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi uang saku ( $X_1$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

$H_0$  : ditolak jika  $t$  hitung  $> 1,985$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi uang saku ( $X_1$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

2)  $H_0$  : diterima jika  $t$  hitung  $< 1,985$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

$H_0$  : ditolak jika  $t$  hitung  $> 1,985$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

3)  $H_0$  : diterima jika  $t$  hitung  $< 1,985$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel intensitas menonton konten ( $X_3$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

$H_0$  : ditolak jika  $t$  hitung  $> 1,985$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel intensitas menonton konten ( $X_3$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

4)  $H_0$  : diterima jika  $F$  hitung  $\leq 2,67$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi uang saku ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan intensitas menonton konten ( $X_3$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

5)  $H_0$  : ditolak jika  $F$  hitung  $\geq 2,67$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi uang saku ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan intensitas menonton konten ( $X_3$ ) terhadap variabel perilaku konsumtif ( $Y$ )

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto**

Purwokerto atau yang dikenal juga dengan julukan kota Satria merupakan sebuah kota berkembang dibagian barat daya Provinsi Jawa tengah serta menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas. Selain itu, Purwokerto juga dikenal dengan mendoan serta budaya banyumasan dan bahasa ngapak yang melekat di wilayah ini. Secara geografis, Purwokerto termasuk kedalam kategori daerah dataran tinggi karena terletak pada kaki Gunung Slamet yakni gunung terbesar di Jawa Tengah. Purwokerto berada di ketinggian 71 hingga 286 m dpl (ketinggian rata-rata 183,87 mdpl) dan terletak di koordinat  $7^{\circ}26'S$   $109^{\circ}14'E$ .

Meski hanya sebatas Ibukota kabupaten, namun Purwokerto digolongkan sebagai kota yang maju dan terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Fasilitas yang dibutuhkan hampir semua tersedia di Purwokerto mulai dari pusat perkantoran, pusat pendidikan, pusat pelayanan kesehatan, pusat perbelanjaan, sarana rekreasi dan wisata keluarga serta lain sebagainya.

Purwokerto memiliki letak yang strategis karena memiliki lingkungan lahan yang subur. Wilayah Purwokerto sendiri dibagi menjadi 4 kecamatan dengan 28 kelurahan dengan masing-masing kecamatan memiliki 7 kelurahan yaitu Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Timur dan Kecamatan Purwokerto Barat. Jumlah penduduk di wilayah Purwokerto sekitar sebanyak 229.271 jiwa menurut data BPS pada Maret 2021.

## 2. Profil Singkat Perguruan Tinggi di Purwokerto

Selain dikenal dengan kota Satria, Purwokerto juga dikenal sebagai salah satu kota pelajar. Berdasarkan data pada *website* resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) terdapat sekitar 14 perguruan tinggi di Purwokerto. Pada penelitian ini responden berasal dari 7 perguruan tinggi yang ada di Purokwerto, diantaranya sebagai berikut :

### a. UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jl. Jend. A. Yani 40 A Purwokerto dan telah terakreditasi A. Pada awal berdirinya UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. Berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) pada tahun 1997, lalu pada tahun 2014 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan pada akhirnya tanggal 11 Mei 2021 menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Saat ini UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki 5 fakultas yaitu Fak. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fak. Dakwah, Fak. Syariah, Fak. Ushuluddin Al-Quran dan Humaniora serta Fakultas dan Bisnis Islam dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana dengan 1 doktorat dan 6 magister.

**Gambar 3** Logo UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber : *website* resmi UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

b. Universitas Jendral Soedirman

Terletak di Jln. Prof. Dr. HR. Boenjamin 708, Grendeng Universitas Jendral Soedirman telah terakreditasi A serta mempunyai 12 (dua belas) fakultas yang menyelenggarakan program monodisiplin pada jenjang pendidikan akademik dan profesi dan satu program pascasarjana multidisiplin pada jenjang pendidikan akademik. Kedua belas fakultas tersebut terdiri dari :

- 1) Fakultas Pertanian
- 2) Fakultas Biologi
- 3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 4) Fakultas Peternakan
- 5) Fakultas Hukum
- 6) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 7) Fakultas Kedokteran
- 8) Fakultas Teknik
- 9) Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan
- 10) Fakultas Ilmu Budaya
- 11) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- 12) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Tidak hanya itu, Universitas Jendral Soedirman juga dilengkapi dengan sarana pendukung kegiatan mahasiswa, seperti pusat kegiatan mahasiswa, asrama mahasiswa, rumah susun sewa mahasiswa, wisma tamu, gelanggang olahraga, lapangan olahraga, ruang pertemuan, auditorium, masjid, kantin, ATM, poliklinik pratama serta RS Gigi dan Mulut.

**Gambar 4** Logo Universitas Jendral Soedirman



Sumber : *website* resmi Universitas Jendral Soedirman

c. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) merupakan perguruan tinggi swasta berakreditasi B yang memiliki 2 kawasan kampus yaitu Kampus 1 yang terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Purwokerto dan Kampus 2 di Jl. Letjen. Soepardjo Roestam, Purwokerto. Pada awalnya UMP merupakan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto yang didirikan tanggal 5 April 1965 dan pada tahun 1995 alih bentuk menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

UMP memiliki 11 Fakultas dengan 36 Program Studi D3, D4 dan S1, 7 Program Studi Pascasarjana dan 5 Program Profesi diantaranya yaitu :

- 1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 3) Fakultas Farmasi
- 4) Fakultas Agama Islam
- 5) Fakultas Ilmu Kesehatan
- 6) Fakultas Pertanian dan Pertanian
- 7) Fakultas Psikologi
- 8) Fakultas Sastra
- 9) Fakultas Teknik dan Sains
- 10) Fakultas Hukum
- 11) Fakultas Kedokteran

**Gambar 5** Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Sumber : *website* resmi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

d. Universitas Nahdlatul Ulama

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto atau disingkat UNU Purwokerto merupakan sebuah perguruan tinggi swasta di bawah naungan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama dan didirikan pada 30 November 2016 bertempat di alan Sultan Agung No. 42, Karangklesem, Purwokerto. Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto memiliki 2 fakultas dan 13 program studi, dengan jenjang Strata 1 (S1). Adapun fakultas yang dimaksud adalah Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora (Sosekhum) dan fakultas Sainst dan Teknologi (Saintek). Program Studi Manajemen, Akuntansi, Ilmu Hukum, Hukum Syariah, Administrasi Publik, Pendidikan Bahasa Inggris untuk Fakultas SosEkHum). Program studi Agroteknologi, Teknologi Pangan, Teknik Pertanian dan Biosistem, peternakan, Biologi, Matematika dan Ilmu Perikanan untuk Fakultas Saintek

**Gambar 6** Logo Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto



Sumber : *website* resmi Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

e. Universitas Wijaya Kusuma

Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang disingkat Unwiku merupakan perguruan tinggi swasta yang terletak di Jl. Raya Beji Karangsalam No.25 Kec. Kedungbanteng. Universitas Wijayakusuma Purwokerto memiliki 5 fakultas dengan 9 program studi S1 yang masing-masing telah memiliki akreditasi B, diantaranya yaitu Fak. Hukum, Fak. Ilmu Sosial dan Politik, Fak. Peternakan, Fak. Teknik, Fak. Ekonomika dan Bisnis.

**Gambar 7** Logo Universitas Wijayakusuma Purwokerto



Sumber : *website* resmi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

f. Universitas Amikom Purwokerto

Universitas Amikom Purwokerto merupakan perguruan tinggi swasta terakreditasi B yang berfokus pada pengembangan multimedia dan informatika. Bertempat di Jl. Let. Jend. Pol. Soemarto (depan SPN) Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto memiliki 2 fakultas dengan keseluruhan 5 program studi, diantaranya yaitu Fak. Ilmu Komputer dan Fak. Bisnis dan Ilmu Sosial.

**Gambar 8** Logo Universitas Amikom Purwokerto



Sumber : *website* resmi Universitas Amikom Purwokerto

g. Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Institut Teknologi Telkom Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom, bertempat di Jl. D.I Panjaitan No. 128 Purwokerto. Pada awal berdirinya Institut Teknologi Telkom Purwokerto bernama Sekolah Tinggi Teknologi Telematika Telkom Purwokerto (ST3 Telkom Purwokerto) lalu pada tahun 2017 beralih menjadi Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP).

Institut Teknologi Telkom Purwokerto memiliki 3 fakultas dengan total keseluruhan 14 program studi, diantaranya yaitu Fak. Teknik Telekomunikasi dan Elektro, Fak. Rekayasa Industri dan Desain, Fak. Informatika.

**Gambar 9** Logo Institut Teknologi Telkom Purwokerto



**Institut Teknologi  
Telkom  
Purwokerto**

*Bridging Technology for Humanity*

Sumber : *website* resmi Institut Teknologi Telkom Purwokerto

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan jenis penelitian statistik dengan metode survey menggunakan kuisioner, di mana semua anggota sampel mendapat kesempatan yang sama dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuisioner yang disebarluaskan secara langsung maupun dengan bantuan *Google Form* kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi di Purwokerto yang memiliki aplikasi TikTok. Karakteristik dari 100 responden diperoleh melalui kuisioner dengan kriteria jenis kelamin, perguruan tinggi, jumlah uang saku perbulan, dan sumber uang saku.

Kategorisasi responden penelitian ini merupakan upaya untuk memberikan gambaran yang transparan tentang responden sebagai objek penelitian. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara rinci terkait karakteristik responden berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian pada 100 responden, dapat di deskripsikan jenis kelamin responden mahasiswa Purwokerto pengguna aplikasi

**Tabel 5** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat 13 responden berjenis kelamin laki-laki (13%) dan 87 responden berjenis kelamin perempuan (87%).

## 2. Perguruan Tinggi

**Tabel 6** Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	UIN K.H Saifuddin Zuhri	41	41%
2	Univ. Jendral Soedirman	11	11%
3	UMP	11	11%
4	UNWIKU	11	11%
5	UNU	13	13%
6	AMIKOM	12	12%
7	ITTP	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa perguruan tinggi dengan responden terbanyak yaitu UIN K.H Saifuddin Zuhri dengan jumlah 41 responden (41%), kemudian responden yang berkuliah di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) sebanyak 13 responden (13%), responden yang berkuliah di Universitas AMIKOM Purwokerto sebanyak 12 responden (12%), dan responden yang berkuliah di Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) serta Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU) memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 11 responden (11%), dan responden yang berkuliah di Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 1 responden (1%).

## 3. Uang Saku Perbulan

**Tabel 7** Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Jumlah	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000	30	30%
2	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	45	45%
3	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	19	19%
4	> Rp.2.000.000	6	6%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah uang saku perbulan < Rp.500.000 sebanyak 30 responden (30%), responden dengan jumlah uang saku perbulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 45 responden (45%), responden dengan jumlah uang saku perbulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 19 responden (19%), dan responden dengan jumlah uang saku perbulan > Rp.2.000.000 sebanyak 6 responden (6%).

Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu responden yang memiliki rata-rata besaran uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000 perbulan. Apabila besaran uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000 perbulan berarti rata-rata uang saku hariannya ialah sekitar Rp.16.000 – Rp.33.000. Dengan rata-rata uang saku harian tersebut hanya dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti makan harian, biaya transport ke kampus, cetak tugas kuliah dan kebutuhan lainnya. Apabila untuk melakukan konsumsi diluar kebutuhan pokoknya maka dibutuhkan uang saku tambahan dari beasiswa, pekerjaan *part time* ataupun yang lainnya.

#### 4. Sumber Uang Saku

**Tabel 8** Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku

No	Jumlah	Jumlah	Persentase
1	Orang Tua	85	85%
2	Beasiswa	3	3%
3	Upah Kerja	2	2%
4	Orang Tua dan Upah Kerja	7	7%
5	Orang Tua dan Beasiswa	2	2%
6	Orang Tua, Upah Kerja dan Beasiswa	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan sumber uang saku yang berasal dari orang tua sebanyak 85 responden (85%), responden dengan sumber uang saku yang berasal dari beasiswa

sebanyak 3 responden (3%), responden dengan sumber uang saku yang berasal dari upah kerja sebanyak 2 responden (2%), responden dengan sumber uang saku yang berasal dari orang tua dan upah kerja sebanyak 7 responden (7%), responden dengan sumber uang saku yang berasal dari orang tua dan beasiswa sebanyak 2 responden (2%), responden dengan sumber uang saku yang berasal dari orang tua, upah kerja dan beasiswa sebanyak 1 responden (1%).

Maka, dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sumber uang saku responden didominasi oleh sumber uang saku yang diberikan oleh orang tua. Dengan begitu mahasiswa tidak memiliki keleluasaan untuk berkonsumsi karena masih bergantung kepada orang tua dan tidak memiliki sumber uang saku lain. Mahasiswa harus mengelola uang saku yang diberikan oleh orang tua agar cukup untuk kebutuhan sebulan.

### **C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

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

Uji validitas ialah pengujian guna melihat keabsahan suatu skala (Janna, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Besaran *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , ( $n$ ) yaitu banyaknya sampel. Pada penelitian ini besaran  $df$  dapat dihitung  $100-2=98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,3882. Setiap kali  $r_{positif}$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat menyimpulkan bahwa pernyataan tersebut benar. Di sisi lain, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , pernyataan itu dianggap tidak valid.

Berikut adalah uraian hasil analisis pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan dari variabel persepsi uang saku, gaya hidup, intensitas menonton konten dan perilaku konsumtif :

a. Persepsi Uang Saku ( $X_1$ )**Tabel 9** Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Uang Saku ( $X_1$ )

Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,767	0,3882	Valid
X1.2	0,823	0,3882	Valid
X1.3	0,785	0,3882	Valid
X1.4	0,573	0,3882	Valid
X1.5	0,768	0,3882	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Nilai r hitung untuk variabel persepsi uang saku lebih besar dari nilai r tabel = 0,3882, artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini reliabel seperti terlihat pada tabel diatas. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel ini adalah valid.

b. Gaya Hidup ( $X_2$ )**Tabel 10** Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )

Item	r hitung	r tabel	Ket
X2.1	0,751	0,3882	Valid
X2.2	0,790	0,3882	Valid
X2.3	0,694	0,3882	Valid
X2.4	0,706	0,3882	Valid
X2.5	0,789	0,3882	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup pada tabel di atas memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,3882 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel ini adalah valid.

c. Intensitas Menonton Konten ( $X_3$ )**Tabel 11** Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Menonton Konten ( $X_3$ )

Item	r hitung	r tabel	Ket
X3.1	0,842	0,3882	Valid
X3.2	0,813	0,3882	Valid
X3.3	0,737	0,3882	Valid
X3.4	0,785	0,3882	Valid
X3.5	0,737	0,3882	Valid
X3.6	0,736	0,3882	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas menonton konten memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,3882 seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid.

## d. Perilaku Konsumtif (Y)

**Tabel 12** Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	r hitung	r tabel	Ket
Y_1	0,721	0,3882	Valid
Y_2	0,698	0,3882	Valid
Y_3	0,847	0,3882	Valid
Y_4	0,894	0,3882	Valid
Y_5	0,766	0,3882	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Nilai r yang dihitung untuk semua indikator variabel perilaku konsumtif lebih tinggi dari nilai yang sesuai dalam tabel r yaitu sebesar 0,3882 sesuai dengan tabel di atas. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam variabel ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah proses pengukuran terhadap ketepatan pada suatu instrumen (Adri & Azhar, 2008). Jawaban dari responden pada kuisioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka jawaban dari responden pada kuisioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil analisis pengujian reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 13** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Ket
1	X1	0,758	> 0,60	Reliabel
2	X2	0,796	> 0,60	Reliabel
3	X3	0,865	> 0,60	Reliabel
4	Y	0,814	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

*Cronbach's alpha* untuk semua variabel bebas pada penelitian (persepsi uang saku, gaya hidup, intensitas menonton, dan perilaku konsumtif) lebih besar dari 0,60, seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### D. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ialah analisis regresi yang didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Suliyanto, 2011). Analisis regresi berganda digunakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi uang saku (X1), gaya hidup (X2), intensitas menonton konten (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto dengan rumus berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Persepsi uang saku
- X<sub>2</sub> = Gaya Hidup
- X<sub>3</sub> = Intensitas menonton konten
- e = Variabel pengganggu

Tabel berikut menampilkan hasil analisis data yang dilakukan di SPSS versi 24 :

**Tabel 14** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,757	2,959		-,932	,354
	Persepsi Uang Saku (X1)	,064	,146	,035	,441	,660
	Gaya Hidup (X2)	,471	,120	,345	3,921	,000
	Intensitas Menonton (X3)	,341	,075	,399	4,546	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Dari tabel *Coefficients* diatas maka dapat diperoleh model regresi berikut :

$$Y = -2,757 + 0,064 x_1 + 0,471 x_2 + 0,341 x_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta  $\alpha = -2,757$  nilai konstanta negatif menunjukkan pengaruh negatif variabel independen, dimana jika variabel persepsi uang saku (X1), gaya hidup (X2) dan intensitas menonton konten (X3) = 0, maka perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa di Purwokerto sebesar -2,757.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,064, hal ini menunjukkan jika persepsi uang saku mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,064, begitu juga sebaliknya jika persepsi uang saku mengalami penurunan 1%, maka perilaku konsumtif akan turun sebesar 0,064 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap

konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,471, hal ini menunjukkan jika gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,471, begitu juga sebaliknya jika gaya hidup mengalami penurunan 1%, maka perilaku konsumtif akan turun sebesar 0,471 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,341, hal ini menunjukkan jika intensitas menonton konten mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,341, begitu juga sebaliknya jika intensitas menonton konten mengalami penurunan 1%, maka perilaku konsumtif akan turun sebesar 0,341 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **E. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi = 5%. Dalam penelitian ini uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif.

Adapun hasil uji t (uji parsial) menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel regresi berikut :

**Tabel 15 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,757	2,959		-,932	,354
	Persepsi Uang Saku (X1)	,064	,146	,035	,441	,660
	Gaya Hidup (X2)	,471	,120	,345	3,921	,000
	Intensitas Menonton (X3)	,341	,075	,399	4,546	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Dari tabel hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

$H_1$  = ada pengaruh antara persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan dengan SPSS 24.0 pada variabel “persepsi uang saku” menghasilkan nilai signifikansi  $0,660 > 0,05$  dan t hitung sebesar  $0,441 < 1,985$ .  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak, menunjukkan bahwa Persepsi uang saku tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

b. Uji Hipotesis 2

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

$H_2$  = ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Uji t yang dilakukan dengan SPSS 24.0 pada tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,921 > 1,985$  pada variabel gaya hidup. Dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, perilaku konsumtif mahasiswa Purwokerto yang menggunakan aplikasi Tik Tok dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

c. Uji Hipotesis 3

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

$H_3$  = ada pengaruh antara intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok.

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji t yang dilakukan dengan SPSS 24.0 menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,546 > 1,985$  pada variabel intensitas menonton konten. Menginterpretasikan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, kesimpulannya intensitas menonton konten berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton) secara simultan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Ketentuan pada uji F ini adalah nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, jika demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Rumus perhitungan  $F$  tabel adalah sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (df 1 ; df 2) = (k ; n-k-1) = (3 ; 100-3-1) = (3 ; 96) = 2,67$$

**Tabel 16** Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	524,727	3	174,909	21,102	,000 <sup>b</sup>
Residual	795,713	96	8,289		
Total	1320,440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Intensitas Menonton (X3), Persepsi Uang Saku (X1), Gaya Hidup (X2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan F tabel diatas menunjukkan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,67, sedangkan nilai F hitung pada tabel diatas sebesar 21,102 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,102 > 2,67$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi uang saku (X1), gaya hidup (X2) dan intensitas menonton konten (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai ( $R^2$ ) terkecil berarti bahwa variabel independen hanya dapat memberikan penjelasan yang terbatas untuk variabel dependen.

**Tabel 17** Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 24.0 ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 18** Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,379	2,87901

a. Predictors: (Constant), Intensitas Menonton (X3), Persepsi Uang Saku (X1), Gaya Hidup (X2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 24, 2022

Nilai *R Square* model regresi pada penelitian ini sebesar 0,397, seperti terlihat pada tabel di atas, maka termasuk kategori rendah. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,7% perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Tik Tok pada perguruan tinggi di Purwokerto dipengaruhi oleh ketiga variasi variabel yang ada pada penelitian ini yaitu persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten. Sedangkan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

## F. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa uji regresi merupakan uji yang tepat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari hasil uji validitas serta reliabilitas yang menunjukkan data yang valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian.

1. Pengaruh persepsi uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto

Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi  $0,660 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,441 < 1,985$  untuk variabel persepsi uang saku terhadap

perilaku konsumtif. Dengan demikian maka  $H_1$  ditolak sedangkan  $H_0$  diterima, dengan  $H_0$  yang menyatakan bahwa persepsi uang saku tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna aplikasi TikTok. Dapat diketahui bahwa persepsi uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Purwokerto yang menggunakan aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan penelitian oleh Kumalasari & Soesilo (2019) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pada mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 menunjukkan uang saku memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin besar jumlah uang saku mahasiswa maka semakin meningkat pula perilaku konsumtifnya. Tersebut berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan penulis, hal ini dikarenakan perilaku konsumtif pada mahasiswa pada variabel perspektif mahasiswa tidak bergantung pada jumlah uang saku yang dimiliki saja melainkan sumber uang saku dan banyaknya kebutuhan masing-masing mahasiswa. Berdasarkan temuan lapangan oleh penulis, rata-rata mahasiswa memiliki jumlah uang saku yang terbatas dan masih bergantung pada orangtua untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Oleh karena itu mereka tidak memiliki keleluasaan untuk membeli barang diluar kebutuhan harian mereka. Sehingga mereka tidak dapat berperilaku konsumtif.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto

Berdasarkan pada hasil uji parsial antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $3,921 > 1,985$ . Dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan  $H_2$  menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Dengan demikian gaya hidup memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

Sejalan dengan penelitian Rismayanti & Oktapiani (2020) berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selaras juga dengan penelitian Armelia & Irianto (2021) berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Pada penelitian tersebut menyimpulkan gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup seseorang pun ikut berkembang menyesuaikan zaman yang makin maju. Hal tersebut membuat kebutuhan mahasiswa semakin beragam kebutuhan pokok, kebutuhan guna menunjang penampilan ataupun lainnya. Hal ini sejalan dengan teori siklus hidup Franco Modigliani dalam Astuti (2018) yang menyatakan bahwa konsumsi seseorang dipengaruhi oleh siklus hidupnya. Dimana siklus hidup seorang manusia dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian pertama ketika manusia berusia nol tahun hingga seseorang dapat menghasilkan uang sendiri di umur tertentu, kedua ketika seseorang menghasilkan uang sendiri hingga usia tidak dapat bekerja dan terakhir usia tidak produktif dan tidak mampu menghasilkan uang sendiri .

3. Pengaruh intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto

Berdasarkan pada hasil uji parsial antara variabel intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $4,546 > 1,985$ . Dapat diartikan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan  $H_{3a}$

menyatakan bahwa intensitas menonton konten berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Sehingga dapat diketahui bahwa intensitas menonton konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

Sejalan dengan penelitian Thalib & Giswandhani (2021) berjudul “Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok”. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa intensitas menonton konten yang dibuktikan dengan indikator durasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selaras juga dengan penelitian Neti et al. (2019) yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura”. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengakses aplikasi TikTok dan menonton konten maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif. Didalam sebagian besar konten terdapat informasi serta iklan suatu produk dan ada pengaruh konformitas pembuat konten yang mendorong mahasiswa untuk membeli tanpa rencana.

4. Pengaruh persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok pada perguruan tinggi di Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian simultan pada tiga variabel bebas yaitu persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung sebesar  $21,102 > 2,67$ , maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dengan  $H_{4a}$

menyatakan bahwa persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten secara berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Sehingga dari uji simultan tersebut dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan antara persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh persepsi yang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Tik Tok pada perguruan tinggi di Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi uang saku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.
2. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.
3. Intensitas menonton konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.
4. Persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tik Tok pada mahasiswa di Purwokerto.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan serta dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih ada keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Ruang lingkup penelitian ini yang masih terbatas hanya pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto yang menggunakan aplikasi Tik Tok, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih general maka perlu dilakukan penelitian dengan objek penelitian yang lebih luas lagi.

2. Jumlah responden pada penelitian ini yang hanya terbatas pada mahasiswa sejumlah 100 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu persepsi uang saku, gaya hidup dan intensitas menonton konten. Sedangkan masih ada faktor lain yang menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini terbukti dari nilai *R Square* yang hanya menunjukkan angka sebesar 39,7% , maka masih ada sebesar 60,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### **C. Saran**

#### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dedikasi pemikiran bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok

#### **2. Bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan serta referensi bagi mahasiswa pengguna aplikasi TikTok agar lebih bijak menggunakan aplikasi TikTok guna menghindari gaya hidup serta perilaku konsumtif.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lainnya seperti kondisi keluarga dan lingkungan sehingga lebih dapat menunjukkan kondisi yang sebenarnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian serta menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar tidak sebatas pada mahasiswa pengguna aplikasi TikTok sehingga mendapatkan kesimpulan yang lebih general.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke). Aswaja Pressindo.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adri, M., & Azhar, N. (2008). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif 1. *Academia*, 16.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>
- Astuti, T. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2.
- Aziz, I. (2019). Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup, dan Perilaku Menabung terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 8, 1–16.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Hamdi, A. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Cetakan ke). Deepublish.
- Hariansyah, M. (2018). *Millenials “Bukan Generasi Micin.”* Guepedia.com.

- Hermawan, I. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (Cetakan ke). Hidayatul Qur'an.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (R. Maharani (ed.); Ketujuh Ce). PT Indeks.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 104–121.
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lie, L. (2017). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Mardiah, A. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MUSLIM MENJELANG IDUL FITRI DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Al-Iqtishad*, II, 93–103.
- Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 143.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>

- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap. *Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(8), 628–636.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nurul Hikmah, P. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI SNI ISO 9001:2015 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SERMANI STEEL CORPORATION MAKASSAR. 2005–2003 ,8.5.2017 ,7787.
- Pujiyanti, A. (2017). Pengaruh Intensitas Mengikuti Mentoring (Liqā') Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal HIBUALAMO*, 1(1), 14–15.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); 1st ed.). Alaudin University Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rismayanti, & Oktapiani. (2020). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- Rozalia, M. F. (2017). Hubungan Intensitas Pemanfaatan Gadget Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar (JP2SD)*, 5(2), 722. <https://doi.org/10.22219/jp2sd.vol5.no2.722-731>
- Saputri, E. (2021). Strategi Penelusuran Informasi Melalui Search Engine (Google). *Jurnal Adabiya*, 23(2), 232. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v23i2.10137>
- Siti Mubarakah, M., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04), 496. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p10>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)* (D. I. Sutopo (ed.); Edisi 1 :). Alfabeta.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS* (S. Suyantoro (ed.); 1st ed.). Andi Yogyakarta.
- Sumar'in. (2013). *EKONOMI ISLAM: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro*

*Perspektif Islam* (Pertama). Graha Ilmu.

- Sumarwan, P. D. I. U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Susanti, A., & Saputro, S. M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta. *Junal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI)*, 2, 1–10.
- Susilawaty, E. A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 224–229. [jurnal.poliupg.ac.id](http://jurnal.poliupg.ac.id)
- Tarigan, A. A. (2012). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*.
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). INTENSITAS MENONTON KONTEN KECANTIKAN TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679–1685.
- Vhalery, R., Leksono, A. W., & Irvan, M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Usia, Dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa Unindra. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 10–17.
- Warsidi, E. (2010). *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa* (H. Restianti (ed.)). CV Rizky Aditya Jakarta.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan* (Pertama Ce). UPP STIM YKPN.
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran I : Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH PERSEPSI UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO

Dengan Hormat,

Bersama saya :

Nama : Dwi Intan Pandini

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Prof. K.H.

Saifuddin Zuhri

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa di Purwokerto**”.

Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya

Dengan demikian, atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Dwi Intan Pandini

#### Identitas Responden :

Nama :

Perguruan Tinggi :

NIM :

Alamat :

No Handpone :

Jenis Kelamin : Pria/ Wanita

### **Petunjuk pengisian**

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1) Berapa jumlah uang saku dalam sebulan ?

- < Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- > Rp.2.000.000

2) Berasal dari mana sumber uang saku anda ?

- Orang tua
- Beasiswa
- Upah kerja

### **Petunjuk Pengisian**

1. Dimohon dengan hormat kepada saudara/i untuk mengisi pernyataan yang ada dengan lengkap tanpa ada yang terlewatkan.
2. Dimohon untuk mengisi pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai kenyataan yang ada.
3. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia sesuai pernyataan dan pendapat dengan pengalaman saudara/i.

### **Keterangan :**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Variabel Persepsi Uang Saku (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berupaya agar uang saku saya cukup untuk memenuhi kebutuhan saya selama 1 bulan					
2.	Saya membuat skala prioritas sebelum menggunakan uang saku saya					
3.	Saya selalu menggunakan uang saku yang saya punya dengan maksimal					
4.	Saya dapat membeli barang dan jasa yang saya inginkan dengan menggunakan uang saku yang saya miliki.					
5.	Saya menyisihkan sebagian uang saku saya untuk membeli barang atau jasa yang saya inginkan					

**Variabel Gaya Hidup (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Berbelanja merupakan kegiatan yang saya sukai, Saya sering meluangkan waktu jalan-jalan, berbelanja atau sekedar melihat-lihat produk					
2.	Saya selalu <i>up date</i> trend mode terbaru yang menjadi gaya hidup saat ini.					
3.	Saya mengikuti trend mode terbaru karena sudah menjadi hobi saya					
4.	Penampilan merupakan bagian penting					

	dalam kehidupan saya					
5.	Saya berpenampilan sesuai dengan lingkungan sekitar saya					

**Variabel Intensitas Menonton Konten (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu meluangkan waktu setiap hari untuk menonton konten pada aplikasi TikTok					
2.	Saya tidak pernah ketinggalan informasi tentang trend yang sedang viral					
3.	Saya betah menonton konten pada Aplikasi TikTok hingga berjam-jam					
4.	Saya sering mempraktekan konten tentang <i>trend</i> terbaru yang saya tonton					
5.	Saya memiliki kreator konten idola yang menjadi inspirasi saya dalam berpenampilan					
6.	Saya pernah membeli suatu barang tanpa berpikir panjang setelah menonton konten					

Tuliskan kreator konten idola yang menjadi inspirasi anda dalam berpenampilan !

Jawab

.....

**Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang saya inginkan setelah menonton konten meskipun produk tersebut tidak terlalu penting					
2.	Saya membeli suatu produk tertentu untuk menjaga citra diri saya dimata teman-teman saya.					
3.	Saya menghabiskan sebagian uang saku saya untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan saya					
4.	Saya beberapa kali menghabiskan uang saku saya untuk membeli barang yang tidak terlalu penting					
5.	Saya berbelanja hampir setiap bulan meski uang saku yang saya miliki tidak telalu banyak					

## Lampiran II : Tabulasi Data

Resp.	Persepsi Uang Saku (X1)					Total	Gaya Hidup (X2)					Total
1	5	4	4	4	3	17	5	4	4	3	4	20
2	3	4	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	16	4	4	3	5	5	21
4	4	3	2	4	4	13	5	3	3	4	2	17
5	5	5	5	5	5	20	2	3	1	5	4	15
6	4	4	2	4	5	14	3	3	3	5	3	17
7	5	3	3	5	5	16	5	4	4	4	4	21
8	4	3	5	4	3	16	1	1	1	3	4	10
9	4	3	4	4	4	15	3	2	2	4	4	15
10	4	4	5	4	5	17	3	3	3	5	3	17
11	5	5	2	4	5	16	2	2	2	2	4	12
12	5	5	5	5	4	20	5	4	3	5	5	22
13	5	4	1	4	4	14	3	3	3	4	4	17
14	4	3	4	4	4	15	3	3	2	3	3	14
15	5	5	5	5	5	20	3	3	3	4	5	18
16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	2	4	13	4	4	3	5	4	20
18	5	3	4	5	4	17	3	3	3	4	4	17
19	4	3	3	3	5	13	3	3	3	3	4	16
20	5	5	5	5	5	20	3	2	2	3	3	13
21	5	4	4	4	4	17	3	4	3	4	4	18
22	5	5	5	3	4	18	4	3	3	3	4	17
23	4	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	17
24	5	4	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	4	3	15	3	2	2	3	3	13
26	4	5	5	3	4	17	2	3	2	3	3	13
27	4	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
28	5	2	4	3	2	14	2	2	2	3	4	13
29	4	3	3	4	4	14	4	2	2	3	3	14
30	5	5	4	4	4	18	1	3	3	4	4	15
31	5	3	5	5	4	18	2	3	3	4	4	16
32	5	4	4	4	4	17	3	3	3	5	4	18
33	5	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	16
34	3	5	4	3	4	15	5	2	2	4	4	17
35	5	3	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21
36	5	4	4	4	4	17	3	3	3	4	4	17

Resp.	Persepsi Uang Saku (X1)					Total	Gaya Hidup (X2)					Total
37	5	3	4	4	4	16	4	3	2	3	4	16
38	4	3	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16
39	4	5	2	3	5	14	4	4	4	4	4	20
40	5	4	3	4	5	16	4	3	2	4	4	17
41	5	3	4	5	5	17	2	2	2	3	4	13
42	5	4	4	5	5	18	5	4	3	4	3	19
43	5	4	2	4	4	15	2	3	2	3	3	13
44	4	3	4	4	5	15	2	3	2	3	4	14
45	5	5	5	5	5	20	5	3	2	3	5	18
46	5	3	5	5	3	18	2	2	2	3	4	13
47	5	5	5	5	2	20	2	2	2	4	5	15
48	5	3	5	5	5	18	3	3	3	4	5	18
49	5	3	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
50	5	5	5	5	5	20	3	3	3	4	3	16
51	4	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18
52	5	5	5	5	5	20	3	3	2	4	3	15
53	5	4	5	5	4	19	5	3	3	4	3	18
54	5	5	3	4	5	17	5	1	1	4	1	12
55	5	3	4	5	5	17	2	1	1	2	4	10
56	5	5	4	5	5	19	3	3	2	3	4	15
57	5	4	4	3	3	16	2	1	2	3	3	11
58	5	4	3	2	5	14	5	3	3	4	4	19
59	4	4	3	2	3	13	4	3	3	4	3	17
60	4	3	3	4	3	14	3	4	3	4	4	18
61	4	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16
62	4	3	5	3	3	15	4	3	3	4	5	19
63	5	5	5	5	3	20	5	3	3	3	3	17
64	5	4	3	4	3	16	5	4	3	3	4	19
65	4	5	5	5	4	19	5	3	3	3	3	17
66	4	3	4	4	3	15	3	3	2	3	3	14
67	5	5	3	2	5	15	5	2	1	3	2	13
68	4	3	3	4	4	14	5	3	3	4	4	19
69	4	3	3	4	3	14	5	4	3	3	4	19
70	3	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18
71	4	4	4	4	5	16	4	4	3	4	3	18
72	5	5	3	4	5	17	5	5	3	2	2	17
73	5	4	5	5	5	19	5	3	3	3	3	17

Resp.	Persepsi Uang Saku (X1)					Total	Gaya Hidup (X2)					Total
74	4	4	4	5	4	17	3	3	3	4	4	17
75	5	5	4	4	5	18	2	3	2	5	5	17
76	5	3	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
77	5	3	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16
78	5	4	3	5	5	17	4	3	3	4	3	17
79	5	3	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
80	5	3	5	5	4	18	4	3	3	4	4	18
81	5	3	5	5	4	18	4	3	3	4	3	17
82	4	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	14
83	4	4	3	4	3	15	2	1	1	3	2	9
84	5	3	5	5	4	18	3	3	3	3	3	15
85	5	4	4	3	5	16	4	2	2	3	5	16
86	5	5	3	3	3	16	3	2	2	3	3	13
87	4	4	4	4	5	16	2	3	3	4	4	16
88	5	4	5	5	5	19	2	3	3	4	3	15
89	5	4	3	4	5	16	3	3	3	4	4	17
90	4	4	4	4	4	16	3	2	2	4	3	14
91	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
94	5	2	4	5	5	16	2	2	2	4	5	15
95	5	4	4	3	4	16	4	3	3	3	4	17
96	5	3	4	3	5	15	3	3	1	3	3	13
97	4	3	4	4	3	15	3	2	2	3	3	13
98	4	3	4	4	3	15	3	2	3	2	3	13
99	5	4	4	3	4	16	3	3	1	4	4	15
100	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

### Lanjutan

Resp.	Intensitas Menonton Konten (X3)						Total	Perilaku Konsumtif (Y)					Total
1	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	4	17
2	4	3	2	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11
3	4	3	4	4	4	4	23	3	2	2	2	2	11
4	5	3	5	5	5	4	27	3	2	4	2	3	14
5	5	2	2	2	3	2	16	4	1	1	2	2	10
6	4	3	4	3	4	4	22	3	2	3	2	3	13

Resp.	Intensitas Menonton Konten (X3)						Total	Perilaku Konsumtif (Y)					Total
7	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	4	4	18
8	5	3	5	2	3	2	20	1	1	2	1	1	6
9	1	2	1	2	1	1	8	1	3	1	2	1	8
10	3	3	4	3	5	5	23	3	2	2	2	2	11
11	5	5	5	4	2	1	22	2	2	2	2	1	9
12	5	4	5	4	3	4	25	4	4	5	3	4	20
13	3	3	3	3	5	4	21	4	3	3	3	2	15
14	4	4	4	4	2	3	21	2	2	2	2	2	10
15	5	3	2	3	1	4	18	1	1	3	1	3	9
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	4	4	19
18	4	3	4	4	3	5	23	3	3	4	3	3	16
19	5	4	4	4	3	3	23	1	1	2	1	2	7
20	1	3	1	1	3	1	10	1	1	1	1	1	5
21	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	2	2	13
22	4	4	4	2	4	1	19	1	2	1	1	1	6
23	3	4	3	3	4	3	20	3	2	3	2	2	12
24	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	3	3	14
25	2	3	1	3	3	3	15	2	2	3	1	2	10
26	3	3	2	1	2	2	13	4	3	4	3	2	16
27	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	15
28	4	3	4	3	2	2	18	2	2	3	2	2	11
29	4	3	4	4	4	4	23	3	2	3	3	2	13
30	2	2	2	1	2	1	10	2	3	1	2	2	10
31	4	4	4	2	2	2	18	2	2	4	2	2	12
32	2	3	4	3	3	4	19	2	3	5	2	4	16
33	2	2	1	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11
34	2	3	5	3	4	2	19	2	1	1	3	4	11
35	5	2	5	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	2	2	4	19	3	4	2	4	2	15
37	4	4	4	2	3	2	19	3	3	3	2	2	13
38	4	2	3	3	4	3	19	3	2	2	2	2	11
39	2	3	2	3	3	2	15	1	3	3	4	3	14
40	5	4	4	3	3	3	22	2	2	2	2	4	12
41	3	3	3	4	3	4	20	2	3	2	2	2	11
42	5	3	5	5	3	2	23	3	4	3	4	3	17
43	3	3	3	4	3	3	19	2	2	2	2	2	10

Resp.	Intensitas Menonton Konten (X3)						Total	Perilaku Konsumtif (Y)					Total
44	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	3	2	13
45	5	3	5	3	3	2	21	2	2	2	2	2	10
46	2	3	2	2	2	2	13	1	1	3	3	1	9
47	5	5	3	5	4	3	25	2	4	3	2	4	15
48	3	3	4	1	3	3	17	1	1	1	3	1	7
49	5	5	5	3	3	5	26	3	3	2	2	3	13
50	1	3	1	3	2	2	12	2	3	2	1	2	10
51	3	3	3	3	2	2	16	1	1	3	1	3	9
52	3	3	2	3	4	4	19	3	2	3	3	3	14
53	5	5	5	4	4	4	27	5	3	4	4	4	20
54	5	3	4	3	5	1	21	1	1	1	1	1	5
55	5	4	5	3	5	1	23	1	3	2	3	2	11
56	5	4	3	3	4	1	20	1	3	2	3	2	11
57	4	4	4	3	3	1	19	1	1	2	2	2	8
58	4	2	2	3	2	2	15	2	3	1	1	1	8
59	3	2	4	4	3	3	19	2	2	3	2	3	12
60	5	3	4	3	4	2	21	2	3	2	2	3	12
61	5	4	3	2	3	3	20	3	3	4	3	3	16
62	4	3	4	2	4	2	19	2	2	3	3	2	12
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	3	3	4	25	3	3	4	3	2	15
65	4	3	2	1	4	3	17	2	3	2	1	1	9
66	4	3	4	2	2	2	17	2	2	2	3	3	12
67	3	2	3	3	2	2	15	4	3	2	2	2	13
68	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	2	2	13
69	5	4	5	3	4	4	25	3	2	4	3	4	16
70	5	5	5	3	2	3	23	2	2	4	2	3	13
71	4	3	2	3	3	3	18	2	3	3	3	2	13
72	2	5	2	1	3	3	16	3	3	4	2	3	15
73	4	3	3	2	3	3	18	3	2	3	2	2	12
74	5	4	5	3	3	3	23	2	2	3	2	2	11
75	2	3	4	2	4	2	17	2	2	2	3	2	11
76	2	3	1	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
77	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	2	2	13
78	3	4	4	2	3	1	17	1	2	3	3	3	12
79	4	3	4	2	3	2	18	2	2	4	3	2	13
80	4	3	3	2	2	2	16	1	2	4	3	2	12

Resp.	Intensitas Menonton Konten (X3)						Total	Perilaku Konsumtif (Y)					Total
81	2	4	2	2	3	4	17	4	2	2	3	2	13
82	2	3	2	3	3	4	17	2	2	2	2	2	10
83	1	3	1	2	1	3	11	3	1	2	2	3	11
84	3	3	2	2	3	2	15	2	2	2	1	1	8
85	3	3	2	3	4	2	17	2	1	2	2	3	10
86	2	3	1	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13
87	4	2	4	2	4	4	20	2	2	2	4	3	13
88	2	3	3	1	3	2	14	2	2	2	2	1	9
89	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	3	2	11
90	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10
93	4	4	4	2	2	4	20	2	2	3	3	3	13
94	1	4	1	2	4	1	13	1	1	4	4	2	12
95	3	3	3	2	3	3	17	2	3	2	3	3	13
96	3	2	3	2	2	2	14	1	1	1	2	1	6
97	3	3	3	2	3	3	17	3	3	2	3	3	14
98	3	4	2	3	3	3	18	3	3	2	2	3	13
99	1	3	1	1	2	2	10	1	1	2	1	1	6
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25



**Lampiran III : Tabulasi Karakteristik Responden**

<b>Resp.</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
2	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
3	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
4	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
5	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
6	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
7	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
8	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
9	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
10	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
11	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
12	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
13	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
14	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
15	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
16	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
17	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
18	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
19	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
20	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
21	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
22	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
23	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
24	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
25	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
26	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
27	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
28	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
29	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
30	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
31	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
32	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
33	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
34	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
35	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
36	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki

<b>Resp.</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
37	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
38	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
39	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-laki
40	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
41	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
42	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
43	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
44	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-laki
45	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
46	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
47	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-laki
48	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
49	ITTP	Perempuan
50	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
51	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
52	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
53	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
54	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
55	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
56	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
57	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
58	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
59	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
60	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
61	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
62	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
63	Universitas Wijaya Kusuma	Perempuan
64	Universitas Amikom	Perempuan
65	Universitas Amikom	Perempuan
66	Universitas Amikom	Perempuan
67	Universitas Amikom	Perempuan
68	Universitas Amikom	Perempuan
69	Universitas Amikom	Perempuan
70	Universitas Amikom	Perempuan
71	Universitas Amikom	Laki-laki
72	Universitas Amikom	Laki-laki
73	Universitas Amikom	Perempuan

<b>Resp.</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
74	Universitas Amikom	Perempuan
75	Universitas Amikom	Perempuan
76	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
77	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
78	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
79	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
80	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
81	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
82	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
83	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
84	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
85	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
86	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
87	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
88	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
89	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
90	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
91	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
92	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
93	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
94	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
95	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
96	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
97	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
98	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
99	Universitas Muhammadiyah	Perempuan
100	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan

### Lanjutan

<b>Resp.</b>	<b>Jumlah uang saku dalam sebulan</b>	<b>Sumber uang saku</b>
1	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
2	> Rp.2.000.000	Beasiswa
3	< Rp.500.000	Orang Tua
4	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
5	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
6	< Rp.500.000	Orang Tua

<b>Resp.</b>	<b>Jumlah uang saku dalam sebulan</b>	<b>Sumber uang saku</b>
7	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
8	< Rp.500.000	Orang Tua
9	< Rp.500.000	Orang Tua
10	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
11	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
12	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
13	< Rp.500.000	Orang Tua
14	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
15	> Rp.2.000.000	Orang Tua
16	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
17	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
18	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
19	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
20	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
21	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
22	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua;Upah Kerja
23	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
24	< Rp.500.000	Orang Tua
25	< Rp.500.000	Orang Tua;Beasiswa
26	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
27	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
28	< Rp.500.000	Orang Tua
29	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
30	< Rp.500.000	Orang Tua;Upah Kerja
31	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
32	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Kerja Freetime
33	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
34	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua;Upah Kerja;Beasiswa
35	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
36	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
37	< Rp.500.000	Orang Tua
38	< Rp.500.000	Orang Tua
39	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua;Upah Kerja
40	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua;Beasiswa
41	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
42	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua

<b>Resp.</b>	<b>Jumlah uang saku dalam sebulan</b>	<b>Sumber uang saku</b>
43	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Beasiswa
44	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
45	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
46	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
47	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
48	< Rp.500.000	Orang Tua
49	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
50	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Beasiswa
51	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
52	< Rp.500.000	Orang Tua
53	< Rp.500.000	Orang Tua
54	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
55	< Rp.500.000	Orang Tua
56	< Rp.500.000	Orang Tua
57	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
58	> Rp.2.000.000	Orang Tua
59	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
60	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
61	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
62	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
63	< Rp.500.000	Orang Tua
64	< Rp.500.000	Orang Tua
65	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua, Upah Kerja
66	< Rp.500.000	Orang Tua
67	< Rp.500.000	Orang Tua
68	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
69	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
70	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
71	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
72	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua, Freelance
73	< Rp.500.000	Orang Tua
74	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
75	< Rp.500.000	Orang Tua
76	< Rp.500.000	Orang Tua
77	< Rp.500.000	Orang Tua
78	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
79	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua

<b>Resp.</b>	<b>Jumlah uang saku dalam sebulan</b>	<b>Sumber uang saku</b>
80	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
81	< Rp.500.000	Orang Tua
82	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
83	< Rp.500.000	Wali
84	< Rp.500.000	Orang Tua
85	< Rp.500.000	Orang Tua
86	< Rp.500.000	Upah Kerja
87	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
88	< Rp.500.000	Orang Tua
89	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
90	> Rp.2.000.000	Orang Tua, Upah Kerja
91	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
92	> Rp.2.000.000	Orang Tua
93	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
94	> Rp.2.000.000	Orang Tua
95	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua
96	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
97	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
98	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
99	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	Orang Tua
100	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	Orang Tua, Upah Kerja

## Lampiran 4 : SKL Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2769/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dwi Intan Pandini  
NIM : 1817201054  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si  
Judul : Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup dan Intensitas Menonton Konten terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Purwokerto

Pada tanggal 22/08/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Agustus 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 5 : SKL Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2753/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa  
 mahasiswa atas nama:

Nama : Intan Pandini  
 NIM : 1817201054  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 12/08/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,  
 dengan nilai : **74 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
 ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
 Tanggal **19 Agustus 2022**  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hiliyatin, S.E., M.S.I**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 6 : Sertifikat BTA/PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

**Nomor: In.17/UPT.MAJ/12614/14/2021**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

<b>NAMA</b>	<b>:</b>	<b>DWI INTAN PANDINI</b>
<b>NIM</b>	<b>:</b>	<b>1817201054</b>

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

<b># Tes Tulis</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Tartil</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Imla`</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Praktek</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Nilai Tahfidz</b>	<b>:</b>	<b>70</b>



Purwokerto, 14 Jun 2021



ValidationCode

**Lampiran 7 ; Sertifikat KKN**

## Lampiran 8 : Setifikat PPL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40/A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

**Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Dwi Intan Pandini**  
**NIM : 1817201054**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Kantor UPPD Samsat Banyumas**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.  
 Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Manaqasyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui,              Dekan              Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <div style="text-align: center;">   <b>Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M. Ag</b>                  NIP. 19730921 200212 1 004             </div>	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 4 April 2022</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p> <div style="text-align: center;">   <b>H. Sochimim, Lc., M. Si</b>                  NIP. 19691009 200312 1 001             </div>
--	--



## Lampiran 9 : Setifikat PBM



Lampiran 10 : Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-655624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/6963/II/2021

Diberikan Kepada:  
**DWI INTAN PANDINI**  
 NIM.: 1817201054  
 Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 04 Januari 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 09 Februari 2021  
 Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
 NIP.: 19801215 200501 1 003

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	90 / A



## Lampiran 11 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab

  
**IAIN PURWOKERTO**  
 وزارة الشؤون الدينية  
 الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو  
 الوحدة لتنمية اللغة  
 عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠. بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤  
 www.iainpurwokerto.ac.id

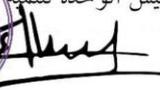
## السماوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١١٥٦٣

	منحت الى
الاسم : دوي إيتان فاندني	المولودة
: بيانوماس، ٤ يناير ١٩٩٩	
الذي حصل على	
فهم المسموع : ٤٣	
فهم العبارات والتراكيب : ٥٤	
فهم المقروء : ٣٨	
النتيجة : ٤٥٠	



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٢٣ يوليو ٢٠١٨

  
 بورووكرتو، ٨ مارس  
 رئيس الوحدة لتنمية اللغة،  
  
 الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
 رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode

## Lampiran 12 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris



**IAIN PURWOKERTO**  
**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

# CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11563/2020*

This is to certify that :

Name : **DWI INTAN PANDINI**  
 Date of Birth : **BANYUMAS, January 4th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 62
2. Structure and Written Expression	: 54
3. Reading Comprehension	: 60



**Obtained Score : 583**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, January 8th, 2020  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001

## Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dwi Intan Pandini
2. NIM : 1817201054
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 4 Januari 1999
4. Alamat Rumah : Ds. Gandrungmanis RT 02 RW 06,  
Gandungmangu, Banyumas
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Sutarno
  - Nama Ibu : Rosidah

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD N 02 Kemiri (2004-2010)
  - b. SMP/MTs : SMP N 01 Gandrungmangu (2010-2013)
  - c. SMA/MA : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 (2013-2017)
  - d. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018-sekarang)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Kementerian Dalam Negeri DEMA FEBI (2018/2019)
2. Staff Kementerian Pemberdayaan Perempuan DEMA FEBI (2019/2020)
3. Koordinator Kementerian Dalam Negeri DEMA FEBI (2020/2021)

Purwokerto, 9 Januari 2023

  
Dwi Intan Pandini  
NIM.1817201054