“Pengaruh Media Social Intensity dan Materialism Terhadap Conspicuous Consumption dan Impulse Buying”

Dapat mengikuti ujian TA Skripsi,

16 Mei 2025,

Anas Hidayat, Phd

Dosen Pembimbing

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Imam Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: 21311075
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah initidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Penulis,



Imam Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

"Pengaruh Media Social Intensity dan Materialism Terhadap Conspicuous Consumption dan Impulse Buying"

Nama	: Imam Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: 21311075
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 Mei 20025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

"PENGARUH MEDIA SOCIAL INTENSITY DAN MATERIALISM TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION DAN IMPULSE BUYING"

Disusun oleh : Imam Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 21311075

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Siapa yang keluar untuk mencari ilmu, maka dia di jalan Allah sampai dia Kembali”

-HR. Tirmidzi-

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

-Al Baqarah : 286-

“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu di antara kamu sekalian”

-Al Mujadilah : 11-

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world”

-Nelson Mandela-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, berkat dan ridho-nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal Laporan Tugas Akhir ini. Proposal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Tingkat Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dengan judul "**Pengaruh Media Social Intensity dan Materialism Terhadap Conspicuous Consumption dan Impulse Buying"**

Keberhasilan penyusunan proposal ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan yang berharga dari berbagai pihak, baik secara material maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh hormat dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan sehingga dapat memudahkan dan melancarkan penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak H. Zaini M.Pd. dan Ibu Hj. Idawati S.Ag selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, cinta, dukungan serta pengorbanan tiada henti sejak awal hingga akhir ini. Tanpa kasih sayang, kerja keras, dan restu kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Skripsi ini bukan hanya buah dari kerja keras penulis, tapi juga bukti nyata dan cinta dari pengorbanan kalian. Semoga hasil sederhana ini bisa menjadi setitik balasan atas segala cinta yang tak terbalas.
3. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

4. Keluarga Besar Bapak Bapak H. Zaini M.Pd. dan Ibu Hj. Idawati S.Ag yang selalu memberikan dukungan, do'a dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Khairun nisa Fitri yang telah memberikan dukungan moral, do'a, semangat dan kasih sayang selama proses penyusunan skripsi ini. Serta teman penulis yaitu Harist Pitanashid, Rts Nur aini, Alm Bisma Ariya Samudra, Hafied Wahyudi Putra, Hafaro Pradana Putra, Rezi Rizki, Fatan Acshin S, Arieq Haydar, Nazala Anajma And, Ananda Raja Sitompul, Bagas Nur Hadiyanto, Briliant Dwi Artha, Maulana firmansyah, Ardra Refinansyah P, Cae Wirenegare, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, menemani dan juga menghibur penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama masa perkuliahan.
6. Kepada 300 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Dengan kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan meminta maaf apabila terdapat salah kata maupun perbuatan penulis karena penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran konstruktif agar penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan akademisi dan khalayak umum.

Wassalamulaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Penulis,



Imam Ramadhan

ABSTRAK

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media intensity, materialism* terhadap *conspicuous consumption, impulse buying* pada pengguna media sosial. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Dalam pengumpulan data, teknik *convience sampling* digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang diinginkan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang diproses dengan software SmartPLS, dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Diharapkan hasil analisis ini dapat membuktikan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *social media intensity, materialism, conspicuous consumption, impulse buying.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of social media intensity, materialism on conspicuous consumption, impulse buying on social media users. The type of research conducted is quantitative. In data collection, convenience sampling techniques are used to obtain information from the desired respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) processed with SmartPLS software, with a total of 300 respondents. It is hoped that the results of this analysis can prove all the hypotheses proposed in this study.

Keywords: social media intensity, materialism, conspicuous consumption, impulse buying.

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... ***I***

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... ***II***

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... ***III***

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... ***IV***

KATA PENGANTAR ..... ***VI***

ABSTRAK ..... ***VIII***

ABSTRACT ..... ***IX***

DAFTAR ISI ..... ***X***

DAFTAR TABEL ..... ***XIII***

DAFTAR GAMBAR ..... ***XV***

DAFTAR LAMPIRAN ..... ***XVI***

BAB 1 ..... ***2***

PENDAHULUAN ***2***

1.1 Latar Belakang **2**

1.2 Rumusan Masalah **7**

1.3 Tujuan Penelitian **7**

1.4 Manfaat Penelitian **8**

BAB II ***9***

KAJIAN PUSTAKA ***9***

2.1 Landasan Teori dan Hipotesis **9**

2.1.1 Social Media Intensity 9

2.1.2 Materialism 10

2.1.3 Conspicuos Consumption 11

2.1.4 Impulse Buying 11

2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian 11

2.2.1 Pengaruh Social Media Intensity terhadap Materialism 11

2.2.2 Pengaruh Social Media Intensity terhadap Conspicuos Consumption dan Impulse Buying 12

2.2.3 Pengaruh Materialism terhadap Conspicuos Consumption dan Impulse Buying 13

2.3 Kerangka Penelitian 14

BAB III 15

METODE PENELITIAN.....15

3.1. Pendekatan Jenis Penelitian 15

3.2 Populasi dan Sampel 15

3.2.1 Populasi.....15

3.2.2 Sampel 16

3.3. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel 16

3.3.1 Media Social Intensity 17

3.3.2 Materialism 17

3.3.3 Conspicuous Consumption.....18

3.3.4 Impulse Buying 19

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data..... 19

3.4.1 Uji Validitas.....20

3.4.2 Uji Reliabilitas 22

3.5 Teknik Analisis Data 23

3.5.1 Analisis Deskriptif.....23

3.5.2 Analisis Statistik.....23

3.5.2.1 29

3.5.2.2 31

b. 31

d. Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)* 28

.....29

BAB IV 29

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 29

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 30

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia 30

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 30

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan penggunaan media sosial 31

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Per Hari 32

4.2 Analisis Deskriptif 33

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial Intensity 33

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Materialism 34

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Conspicuous Consumption 36

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying 37

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer model)* 38

4.3.1 Uji Validitas 38

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 42

4.4.1 Uji Kolinearitas 43

4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square) 44

4.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 44

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 45

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 48

4.5.1 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Materialism* 48

4.5.2 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Conspicuous Consumption* 49

4.5.3 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Impulse Buying* 50

4.5.4 Pengaruh *Materialism* terhadap *Conspicuous Consumption* 51

4.5.5 Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying* 52

BAB V 54

SIMPULAN DAN SARAN 54

5.1 Kesimpulan 54

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 56

5.3 62

5.4 Saran Penelitian 58

LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Media Social Intensity 13

Tabel 3. 2 Indikator Materialism 14

Tabel 3. 3 Indikator Conspicuous Consumption 15

Tabel 3. 4 Indikator Impulse Buying 15
Tabel 3. 5 Uji Validitas Instrumen Penelitian 16
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 18

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia 23
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 24
Tabel 4. 3 karakteristik Berdasarkan Penggunaan Media Sosial 24
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Per hari 25
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Media Sosial Intensity 26
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Materialism 27
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Conspicuous Consumption 28
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying 29
Tabel 4. 9 Outer Loading 30
Tabel 4. 10 Average variance Extracted 31
Tabel 4. 11 Hasil Validitas Diskriminan 32
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 33
Tabel 4. 13 Uji Kolinearitas 34
Tabel 4. 14 Hasil R-Square 35
Tabel 4. 15 Hasil Q-Square 36
Tabel 4. 16 Hasil Koefisiensi Jalur 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 1

Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian 11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukan Kuesioner Penelitian 65

Lampiran 2 Isi Penelitian Kuesioner 66

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pilot Test Menggunakan SPSS 70
Lampiran 4 Data Uji PLS-SEM 84
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model 86
Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model 88
Lampiran 7 PLS ALgorithm 89
Lampiran 8 Blinfolding 90
Lampiran 9 Bootstrapping 90
Lampiran 10 data pertanyaan deskriptif responden 91

BAB 1

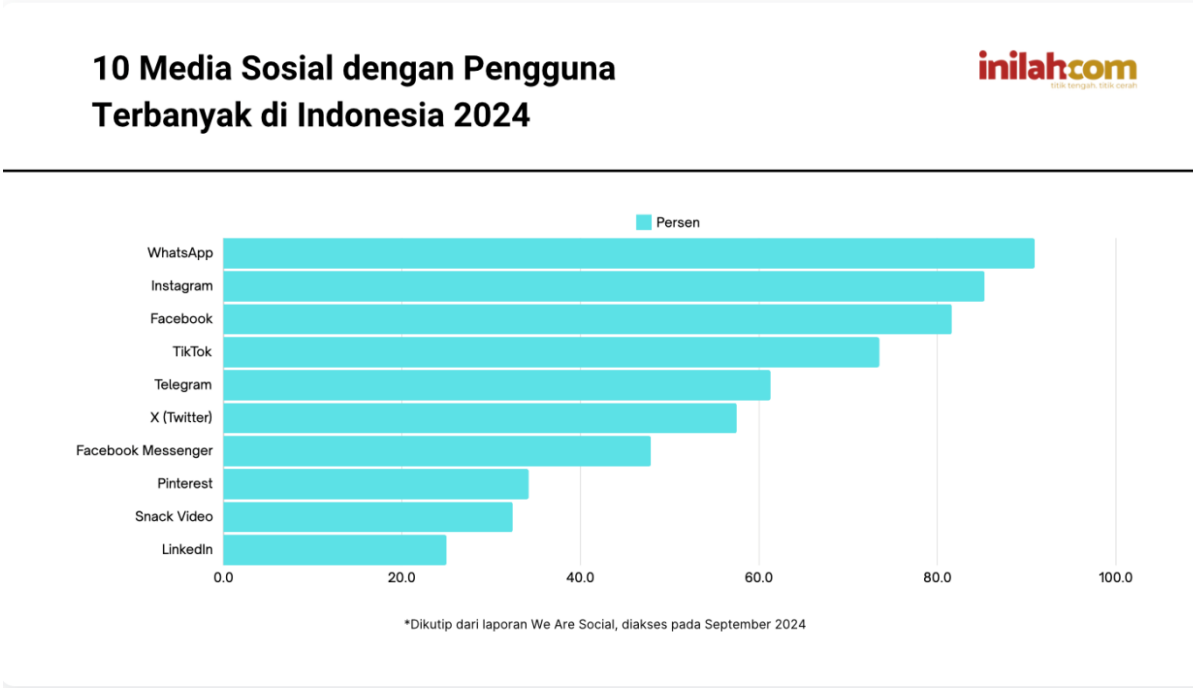
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi media sosial di Indonesia pada saat ini telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan. Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet, media sosial kini menjadi salah satu elemen utama dalam perjalanan konsumen, mulai dari eksplorasi,

evaluasi, hingga keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang bagi konsumen untuk mencari ulasan produk, berpartisipasi dalam tren, hingga terlibat langsung dengan brand melalui konten interaktif dan iklan yang dipersonalisasi.

Pada tahun 2024, media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu komponen penting dalam perubahan perilaku konsumen, didorong oleh kemajuan teknologi dan semakin tingginya penetrasi internet. Hal ini dibuktikan berdasarkan data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024

Sumber : Inilah.com, 2024

Gambar 1.1 menggambaran hasil survey yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Berdasarkan grafik tersebut, Sebanyak 90,9 persen pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun mengaku bahwa WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, dengan rata-rata menghabiskan waktu hingga 26 jam 13 menit untuk berkomunikasi

melalui WhatsApp dalam satu bulan. Media sosial berikutnya yang paling banyak digunakan adalah Instagram (85,3 persen), di mana rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Berikutnya, sebanyak 81,6 persen pengguna internet Indonesia masih aktif bermain Facebook, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sebanyak 12 jam 56 menit per bulan. Meski bukan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, pengguna TikTok tercatat menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit per bulan untuk scrolling. Telegram menjadi salah satu aplikasi chat gratis dengan pengguna terbanyak di Indonesia, yakni 61,3 persen. Lebih lanjut, ternyata penggunanya bisa menghabiskan waktu hingga 3 jam 53 menit untuk mengakses aplikasi Telegram. Di posisi berikutnya ada X atau Twitter dengan jumlah pengguna sekitar 57,5 persen, dimana penggunanya menghabiskan waktu hingga 6 jam 26 menit untuk berselancar di aplikasinya dalam 1 bulan. Empat media sosial dengan penggunaan terbanyak terakhir adalah Facebook Messenger (47,9 persen), Pinterest (34,2 persen), Snack Video (32,4 persen), dan LinkedIn (25 persen).

Media sosial adalah platform dan komunitas online berbeda yang mendorong interaksi sosial dimana pengguna dapat bertukar pandangan, pengalaman dan pengamat (Majeed et al., 2021). Media sosial telah menjadi bagian penting dari dunia modern dan memainkan peran penting dalam komunikasi, berbagi informasi, dan pembentukan identitas sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi online yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna." Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan interaksi tanpa batasan geografis, memberikan berbagai manfaat, termasuk perluasan jejaring sosial dan peluang bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Dampak dari sisi positif media sosial memberikan peluang untuk menjalin relasi, berbagi ilmu, dan mendukung aktivitas bisnis. Namun penggunaan media sosial yang berlebihan juga menimbulkan dampak negatif seperti kecanduan, penurunan kesehatan mental, serta meningkatnya cyberbullying dan penyebaran informasi palsu. Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal materialisme, konsumsi berlebihan, dan

pembelian impulsif. Dengan promosi gaya hidup yang mewah dan pencitraan diri yang berbasis pada kepemilikan materi, pengguna media sosial seringkali merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan, tetapi dianggap penting untuk menunjang citra diri atau status sosial mereka.

Materialisme adalah pandangan yang menekankan pentingnya kepemilikan materi dalam kehidupan seseorang dan sering kali dikaitkan dengan kesejahteraan atau status sosial. Di era modern, terutama dengan perkembangan teknologi dan media sosial, nilai-nilai materialisme semakin menonjol. Banyak individu mengukur kebahagiaan atau kesuksesan berdasarkan jumlah dan jenis barang yang dimiliki, seperti pakaian bermerek, gadget terbaru, atau gaya hidup mewah. paparan yang terus-menerus terhadap konten di media sosial dapat meningkatkan orientasi materialisme dengan menonjolkan kekayaan dan konsumsi sebagai tolok ukur kesuksesan. Media sosial juga mendorong perbandingan sosial, di mana individu membandingkan kehidupan mereka dengan orang lain, yang sering kali memperkuat keyakinan bahwa kepemilikan materi dapat memberikan kebahagiaan dan penerimaan sosial (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Materialisme merupakan kecenderungan individu untuk menilai kesuksesan dan kebahagiaan berdasarkan kepemilikan barang-barang materi. Dalam konteks perilaku konsumen, materialisme sering dikaitkan dengan conspicuous consumption (konsumsi mencolok) dan impulse buying (pembelian impulsif). Individu yang memiliki nilai materialisme tinggi cenderung lebih rentan terlibat dalam konsumsi mencolok karena mereka percaya bahwa kepemilikan barang mewah dapat meningkatkan citra diri dan status sosial. Selain itu, dorongan untuk terus memperbarui citra diri melalui kepemilikan materi dapat memicu perilaku belanja impulsif. Hal ini terjadi karena individu materialistis lebih mudah terpengaruh oleh godaan barang-barang baru yang dianggap bisa meningkatkan kebahagiaan atau status sosial mereka.

Conspicuous consumption adalah perilaku konsumsi di mana seseorang membeli barang atau jasa yang mahal dan mewah bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, atau prestise kepada orang lain. Istilah ini pertama kali diperkenalkan

oleh ekonom dan sosiolog Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class* (Veblen, 1899). Veblen menggambarkan bahwa konsumsi mencolok adalah perilaku konsumsi yang dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih kepada upaya untuk menunjukkan status sosial seseorang melalui barang atau jasa yang mewah dan mahal (Bakti et al., 2020). *Conspicuous consumption* tidak hanya terjadi pada masyarakat kelas atas, tetapi juga di kalangan kelas menengah yang berusaha menunjukkan citra diri yang lebih tinggi. Perilaku ini sering kali dilihat sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial dan status, di mana barang-barang mewah seperti pakaian bermerek, kendaraan mewah, dan gadget canggih menjadi simbol kemakmuran dan kesuksesan (Trigg, 2001). Salah satu faktor pendorong perilaku *Conspicuous consumption* adalah adanya tekanan sosial dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Dalam masyarakat yang semakin materialistis, memiliki barang mewah sering kali dianggap sebagai tolak ukur kesuksesan dan kebahagiaan. Hal ini diperkuat oleh pengaruh media massa dan media sosial yang secara konstan menampilkan gaya hidup glamor sebagai sesuatu yang patut dicontoh (Cass & Hmily, 2004). *Conspicuous consumption* sering kali didorong oleh keinginan untuk menonjolkan identitas diri, meningkatkan rasa harga diri, dan mendapatkan pengakuan sosial. Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini cenderung lebih memperhatikan nilai simbolis suatu barang, bukan hanya nilai fungsionalnya, sehingga mereka lebih sering memilih produk-produk bermerek atau barang-barang mewah yang dianggap bisa meningkatkan citra diri di mata publik.

Impulse buying adalah fenomena yang umum terjadi dalam perilaku konsumen modern, di mana keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh dorongan emosional atau spontan daripada pertimbangan rasional (Kacen & Lee, 2002). Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti suasana hati, faktor lingkungan (misalnya tampilan produk), serta diskon dan promosi. Seorang individu yang memiliki kecenderungan emosional yang tinggi atau yang mudah terpengaruh oleh iklan cenderung lebih rentan melakukan impulse buying, Hal ini memiliki dampak yang

signifikan terhadap konsumen dan bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan jangka pendek. Perkembangan e-commerce dan media sosial juga telah mempercepat fenomena ini, dengan promosi online yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Madhavaram & Laverie, 2004). Impulse buying sering dipicu oleh rangsangan emosional, seperti rasa senang, stres, atau keinginan untuk memuaskan diri sesaat. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak mempertimbangkan secara mendalam manfaat atau kebutuhan barang yang dibeli, melainkan dipengaruhi oleh dorongan spontan dan faktor eksternal seperti promosi menarik, tampilan produk yang menarik, atau urgensi yang diciptakan oleh penjual (misalnya, diskon terbatas). Perilaku ini sering kali terjadi pada produk-produk yang mudah diakses dan memiliki harga terjangkau, namun dapat berdampak pada keputusan pembelian yang kurang rasional.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen merupakan topik yang menarik untuk dibahas. Bahwa perlu dilakukan penelitian lagi mengenai media social intensity terhadap perilaku konsumen, khususnya pada pengguna aktif media sosial. Perlu untuk diteliti lebih mendalam tentang pengaruh social media intensity terhadap perilaku konsumen materialism, conspicuous consumption dan impulse buying.

Penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amonrat Thoumrungroje (2018) menggunakan sampel 355 warga Amerika dan 304 warga Korea Selatan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis menghapus indikator pada variabel *Credit Overuse Behavior*. Selain itu lokasi dan subjek penelitian ini dikhususkan kepada warga negara Indonesia. Serta objek penelitian yaitu pengguna media sosial. Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Media Social Intensity dan Materialism Terhadap Conspicuous Consumption dan Impulse Buying"**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah *Social Media Intensity* berpengaruh positif terhadap *Conspicuous Consumption*?
2. Apakah *Social Media Intensity* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Social Media Intensity* berpengaruh positif terhadap *Materialism*?
4. Apakah Materialism berpengaruh Positif terhadap *Conspicuous Consumption*?
5. Apakah Materialism berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Social Media Intensity* terhadap *Conspicuous Consumption*
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Social Media Intensity* terhadap *Impulse Buying*
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Social Media Intensity* terhadap Materialism
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Materialism* terhadap *Conspicuous Consumption*
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh Media social terhadap perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian dimasa mendatang.
2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam hal pembelian impulsif dan konsumsi mencolok. Dengan mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, konsumen dapat lebih bijaksana dalam mengelola waktu dan cara mereka menggunakan platform tersebut, sehingga terhindar dari keputusan belanja yang tidak terencana dan tidak perlu.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengguna media sosial untuk lebih sadar terhadap strategi pemasaran yang memanfaatkan konten promosi, sehingga mereka dapat membedakan antara kebutuhan nyata dan dorongan emosional sementara yang sering kali muncul akibat paparan berlebih terhadap iklan dan tren yang disebarluaskan melalui media sosial. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi konsumen untuk mengontrol perilaku belanja mereka dengan lebih baik, serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk tujuan yang lebih positif dan produktif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjabarkan beberapa teori yang digunakan untuk membangun kerangka penelitian dan memberikan penjelasan terkait variable yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu variabel *Social Media Intensity, Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying.* Selain itu, juga menjelaskan keterkaitan antar variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1 Social Media Intensity

Media sosial intensity merujuk pada tingkat keterlibatan pengguna dalam penggunaan media sosial, yang mencakup frekuensi, durasi, serta keterlibatan

emosional dan sosial dalam interaksi di platform tersebut. Pengguna dengan intensitas media sosial yang tinggi cenderung menggunakan platform secara lebih sering dan dalam durasi yang lebih lama, serta mengalami keterikatan emosional yang kuat terhadap konten atau komunitas di media sosial (Kuss & Griffiths, 2017). Kekuatan media sosial erat kaitannya dengan pencarian validasi sosial, dimana pengguna merasa perlu dikenali melalui komentar positif dan interaksi positif lainnya (Luqman et al., 2017).

Semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar pengaruh sosial, baik yang positif maupun negatif, seperti peningkatan rasa keterhubungan sosial namun juga peningkatan risiko stres dan kecemasan. (Vannucci et al., 2017). media sosial intensitas juga berperan dalam pengembangan identitas diri di dunia digital, di mana pengguna secara aktif membentuk dan mengelola citra diri mereka di hadapan audiens online (Marwick & Boyd, 2011). Pemahaman terhadap intensitas penggunaan media sosial penting karena membantu mengidentifikasi bagaimana platform tersebut memengaruhi perilaku dan kesejahteraan individu dalam masyarakat modern.

2.1.2 Materialism

Materialisme adalah pandangan filosofis yang meyakini bahwa realitas semestinya terdiri dari entitas fisik semata, sehingga mengedepankan kepemilikan serta akumulasi barang sebagai tujuan utama kehidupan. Paham tersebut kerap dikaitkan dengan pola konsumtif masyarakat masa kini, dimana seseorang cenderung menilai kebahagiaan dan prestasi melalui akumulasi properti benda. Kepemilikan yang bertumpuk dianggap sebagai ukuran keberhasilan, sementara nilai-nilai spiritual lainnya terabaikan. Paradigma tersebut memandang sempit bahwa materi merupakan satu-satunya syarat untuk meraih kesejahteraan. Menurut (Richins & Dawson, 1992) materialisme didefinisikan sebagai pengabdian pada kebutuhan dan keinginan materi, yang dapat menutupi masalah spiritual. Ini mencerminkan pola pikir dimana kepentingan material diutamakan daripada tujuan sosial. Mereka juga mengidentifikasi tiga dimensi utama pada materialisme, yaitu

kebahagiaan (*Happiness*),sentralitas *(Centrality),* dan kesuksesan *(Success).* Dimensi kebahagiaan mengacu pada keyakinan bahwa kepemilikan barang-barang materi akan membawa kebahagian yang lebih besar, sedangkan dimensi sentralitas menunjukan betapa pentingnya barang materi dalam kehidupan seseorang. Sementara itu, demensi kesuksesan merujuk pada pandangan bahwa kesuksesan seorang diukur dari jumlah dan kualitas yang dimilikinya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat materialisme antara lain, media masa, lingkungan keluarga, dan budaya. Media masa memainkan peran penting dalam membentuk pandangan seorang individu terhadap kepemilikan materi melalui iklan-iklan yang mengambarkan produk sebagai simbol kebahagiaan dan kesuksesan (Roberts et al., 2003). Selain itu, keluarga juga berperan besar terhadap perkembangan sikap materialistis. Pada penelitian (Moschis & Churchill, 1978) menunjukkan bahwa seorang individu yang tumbuh dalam keluarga dengan orientasi materialisme tinggi lebih mungkin memiliki pandangan serupa ketika dewasa. Menurut (Schwartz, 1992) nilai-nilai dasar pada manusia dapat berfungsi sebagai kerangka untuk memahami perbedaan dalam materialisme di antara berbagai masyarakat. Dalam masyarakat yang mengutamakan pencapaian individu dan ambisi pribadi, seperti banyak budaya di barat, materialisme cenderung lebih menonjol. Individu dalam budaya tersebut sering mengukur nilai diri mereka melalui kepemilikan barang dan pencapaian material, menyebabkan tingkat materialisme yang tinggi.c

2.1.3 Conspicuos Consumption

Conspicuos Consumption adalah konsep yang diperkenalkan oleh Thorstein Veblen dalam bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class* (Veblen, 1899) Veblen menjelaskan bahwa seorang individu seringkali mengkonsumsi barang-barang mewah sebagai cara untuk menunjukan status sosial dan kekayaan kepada orang lain. Perilaku konsumsi ini didorong tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memamerkan prestise. Konsumsi mencolok menunjukan suatu tindakan memperoleh dan memamerkan barang dan jasa mewah yang mencerminkan kekayaan seorang individu (Podoshen & Andrzejewski, 2012).

2.1.4 Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba terdorong untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Rook, 1987). Menurut (Sultan et al., 2012) impulse buying merupakan dorongan kuat untuk membeli yang lebih bersifat emosional dari pada rasional. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk faktor internal seperti emosi positif, harga diri, dan kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman emosional menyenangkan, selain itu faktor eksternal seperti promosi, desain toko, dan lingkungan (Muruganantham & Bhakat, 2013).

2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Social Media Intensity terhadap Materialism

Penggunaan media sosial merujuk pada tingkat keterlibatan seorang individu dengan platform sosial media dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam durasi waktu yang dihabiskan maupun frekuensi penggunaan (Kircaburun & Griffiths, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kamal et al., 2013) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat materialisme yang lebih tinggi ketika mereka lebih banyak terlibat dalam aktivitas media sosial. (Appel et al., 2015) menunjukan bahwa perbandingan sosial yang tinggi akibat penggunaan media sosial intensif dapat memicu kecenderungan materialistic sebagai bentuk kompensasi psikologis. Konsumen yang asik menghabiskan waktu di media sosial cenderung memiliki tingkat materialisme yang tinggi dari pada konsumen yang asik dengan surat kabar (Bush & Gilbert, 2002a).

Menurut (Cleveland et al., 2023) Intensitas penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi tingkat materialisme individu melalui dorongan untuk membentuk citra diri yang ideal, menjaga penampilan di hadapan prblik, serta menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya yang berkembang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2024) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memiliki pandangan hidup yang lebih materialistis. Artinya, orang-orang yang

banyak menghabiskan waktu di media sosial cenderung lebih mementingkan kekayaan, barang-barang mewah, dan penampilan sebagai ukuran keberhasilan dan kebahagiaan. (Yang et al., 2024) menunjukan bahwa intensitas penggunaan media sosial, khususnya pada flatform yang berfokus pada konten visual seperti instagram, terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat materialisme individu. Pengaruh ini terjadi melalui beberapa mekanisme, antara lain peningkatan paparan terhadap konten yang bersifat materialistik, proses pemodelan sosial di mana individu meniru gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh orang lain, serta pengaruh faktor-faktor demografis seperti usia dan status sosial. Selain itu, paparan yang berlebihan terhadap konten semacam ini juga berpotensi melemahkan motivasi belajar intrinsik, karena individu menjadi lebih terdorong oleh pencapaian eksternal dan pengakuan sosial daripada kepuasan pribadi dalam proses belajar. Oleh karena itu melihat dari penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Social media intensity berpengaruh positif terhadap Materialism

2.2.2 Pengaruh Social Media Intensity terhadap Conspicuos Consumption dan Impulse Buying

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi semakin besar kemungkinan seseorang terpapar gaya hidup orang lain, sehingga mendorong seseorang mengadopsi pola conspicuous consumption untuk meningkatkan citra diri di mata orang lain (Firat, 2023). Seseorang individu yang sering menggunakan media sosial memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk menunjukkan status mereka melalui konsumsi barang-barang mewah, karena media sosial memberikan penghargaan berupa “like” dan “komentar” yang memperkuat perilaku conspicuous consumption (Kozinets et al., 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fang & Podoshen, 2017) kepada konsumen muda di tiongkok, dianggap rentan terhadap pengaruh media publik dan sosial sehingga menjadi lebih materialistis dan konsumsi berlebihan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wilcox & Stephen, 2013) menyatakan bahwa Intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi konsumsi konkrit secara signifikan. Keterlibatan yang tinggi di media sosial sering meningkatkan harga diri melalui validasi sosial, seperti jumlah "like" dan komentar. Peningkatan harga diri ini mendorong individu untuk mempertahankan citra diri dengan melakukan konsumsi yang impulsif dan mencolok, terutama terhadap barang atau jasa yang dapat meningkatkan penampilan dan status sosial mereka di ruang digital. Menurut (Thoumrungroje, 2014) Intensitas penggunaan media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumsi yang mencolok (conspicuous consumption). Hal ini dimediasi oleh beberapa faktor psikologis dan sosial, seperti meningkatnya rasa percaya diri atau harga diri akibat interaksi sosial di platform digital, menurunnya kemampuan kontrol diri karena paparan terus-menerus terhadap gaya hidup konsumtif, serta ketergantungan yang semakin besar terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi daring. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk aktualisasi diri dan pencitraan sosial di ruang digital. Dari pemaparan tersebut, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Social Media Intensity berpengaruh positif terhadap Conspicuos Consumption

Media sosial telah menjadi sebuah platform penting dalam pemasaran dan interaksi konsumen. Penggunaan media sosial dengan intensitas tinggi dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif, dimana seorang konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Marwa et al., 2021) Media sosial, khususnya platform yang berfokus pada konten visual seperti Instagram, memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram dalam menyajikan konten visual yang menarik secara estetika, yang mampu membangkitkan perhatian dan minat audiens secara efektif. Selain itu, fitur-fitur periklanan yang disediakan, seperti sponsored posts, Instagram Stories, dan influencer endorsements, memungkinkan penyampaian informasi produk secara

lebih persuasif dan terarah. Kombinasi antara daya tarik visual dan penyajian informasi yang relevan menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong intensi pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Keterlibatan seseorang dalam penggunaan media sosial memiliki kaitan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Aktivitas seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten tidak hanya menunjukkan partisipasi, tetapi juga mencerminkan keterlibatan emosional dan perhatian terhadap konten tersebut. Ketika individu sering terpapar pada konten promosi atau gaya hidup yang menarik secara visual, terutama dari influencer atau akun yang mereka percayai, hal ini dapat memicu dorongan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin besar pula kemungkinan munculnya perilaku pembelian yang impulsif (Vitara & Kurniawati, 2023). Selain itu, (Wilcox & Stephen, 2013) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang lebih tinggi menjadi penyebab terjadinya impulse buying. Dari pemaparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis berikut ini:

H3 : Media Sosial Intensity berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

2.2.3 Pengaruh Materialism terhadap Conspicuos Consumption dan Impulse Buying

Materialisme berperan signifikan dalam mendorong perilaku *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok. Individu yang materialistis cenderung menilai kebahagiaan dan identitas diri berdasarkan kepemilikan barang-barang materiil. Mereka lebih sensitif terhadap sinyal sosial yang muncul dari kepemilikan barang berstatus tinggi, karena barang tersebut dianggap sebagai simbol prestise dan keberhasilan. Oleh karena itu, konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dan membentuk citra diri di hadapan orang lain (Podoshen et al., 2011). Konsumsi barang mewah sering digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan kekayaan, kesuksesan, dan

kebahagiaan. Individu membeli produk-produk mahal bukan hanya karena kebutuhan, tetapi untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Barang-barang tersebut dianggap sebagai simbol prestise dan pencapaian. Sementara itu, konsumsi berlebihan mengacu pada perilaku membeli barang dan layanan mewah secara berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata. Tujuannya adalah untuk menunjukkan status sosial dan superioritas ekonomi. Kedua bentuk konsumsi ini mencerminkan dorongan psikologis dan sosial yang berkaitan erat dengan nilai materialisme dan kebutuhan akan validasi dari lingkungan sekitar (Podoshen et al., 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Avcı, 2023) menyatakan bahwa materialisme mendorong konsumsi mencolok dengan memotivasi individu mencari kepuasan psikologis melalui tampilan kekayaan dan kepemilikan barang mewah. Keinginan untuk menunjukkan status sosial ini semakin diperkuat oleh media sosial, yang menjadi sarana untuk memamerkan gaya hidup konsumtif dan memperoleh validasi melalui interaksi sosial seperti "like" dan komentar. Hal ini menciptakan siklus berulang, di mana nilai-nilai materialistik mendorong konsumsi mencolok yang kemudian dipublikasikan dan diperkuat melalui platform digital. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Materialism berpengaruh positif terhadap Conspicuos Consumption

Materialistis memiliki dorongan lebih besar untuk berbelanja secara impulsif karena seorang individu merasakan bahwa pembelian tersebut dapat meningkatkan status sosial dan memberikan kepuasan emosional yang instan (Thoumrungroje, 2018). Semakin tinggi tingkat materialisme yang dimiliki oleh seorang individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh orientasi materialistik yang mendorong individu untuk mencari kepuasan emosional dan status sosial melalui kepemilikan barang-barang konsumtif, yang pada akhirnya meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Ikhsantoro & Mujiasih, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan

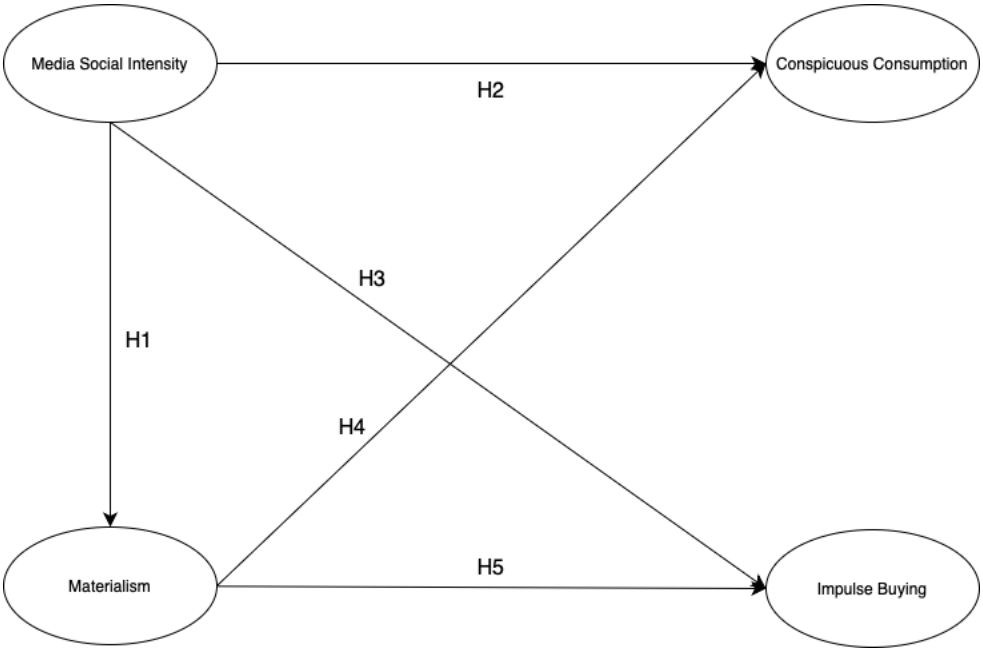
oleh ((Moran & Kwak, 2015) semakin tinggi tingkat materialisme seorang individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Azfar et al., 2021) menyatakan bahwa materialisme memengaruhi perilaku pembelian impulsif didukung oleh interaksi berbagai faktor psikologis, seperti tingkat depresi dan kepercayaan diri individu. Faktor-faktor ini berperan sebagai moderator yang dapat memperkuat maupun melemahkan kecenderungan individu materialistis dalam melakukan pembelian secara impulsif. Pemahaman terhadap dinamika ini memberikan implikasi penting dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta dalam pengembangan intervensi perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif yang tidak terkontrol. Menurut (Ahsan Ali et al., 2024) Materialisme secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan mendorong keinginan yang kuat terhadap kepemilikan barang-barang material, yang sering kali diasosiasikan dengan status sosial dan pencapaian pribadi. Individu yang terlibat dalam perbandingan sosial cenderung lebih rentan menginternalisasi nilai-nilai materialistik, di mana keberhasilan dan kebahagiaan diukur berdasarkan kepemilikan benda-benda konsumtif. Nilai-nilai ini pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial yang bersifat sementara namun mendesak. Selain itu (Tran, 2022) menyatakan bahwa Materialisme secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui berbagai mekanisme psikologis dan sosial, di mana kepercayaan diri berperan sebagai faktor moderasi yang penting dalam hubungan tersebut. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung mengalami dorongan emosional yang kuat untuk membeli sebagai bentuk aktualisasi diri maupun pencapaian sosial. Kepercayaan diri dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut, tergantung pada bagaimana individu memaknai kepemilikan materi dalam hubungannya dengan harga diri. Pemahaman terhadap dinamika ini dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dalam memengaruhi dan mengelola perilaku konsumen. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan hipotesis berikut ini:

H5 : Materialism berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini akan menjelaskan terkait pengaruh variabel *Media Social Intensity, Materialism terhadap Conspicuos Consumption, Impulse Buying*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu serta teori yang digunakan maka terbentuklah kerangka pikir penelitian ini pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Diadaftasi dari (Thoumrungroje, 2018)

Sesuai dengan gambar 2.1 diatas, penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu *Media Social Intensity*, satu variabel penghubung yaitu *Materialism*, Serta dua variabel dependen yaitu *Conspicuous Consumption* dan *Impulse Buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, adapun pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, dan metode eksperimen (Hidayat et al., 2024). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumen, di era digital sekarang media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi konsumen untuk mengamati dan mengekspos diri terhadap berbagai gaya hidup dan standar sosial, mendorong individu untuk mengidentifikasi kebahagiaan dan kesuksesan melalui kepemilikan material, sehingga paparan konten-konten dari media sosial ini meningkatkan materialisme, dorongan untuk konsumsi mencolok demi status, dan kecenderungan berbelanja impulsif. Objek pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial. Dimana lokasi daripada penelitian ini tidak adanya batasan dikarenakan kuesioner disebar secara online dengan memanfaatkan *Google Form*, sehingga dapat menjangkau masyarakat secara luas. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden melalui beberapa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk kepada seluruh elemen atau individu yang menjadi fokus penelitian, populasi dalam penelitian kuantitatif mengacu pada seluruh elemen atau individu yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan (Hidayat et al., 2024). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subjek dari populasi yang dipilih untuk di analisis (Hidayat et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability,* karena tidak diketahui identitas dan jumlah dari populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan saat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling,* responden akan lebih mudah ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, teknik ini akan disebarkan pada responden yang mampu mengisi *google form.* Adapun dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial seperti Instagram, tiktok dan facebook.

Menurut (Ghozali, 2017), penentuan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan sebuah penelitian memakai analisis Structural Equation Model (SEM) yaitu berjumlah 100-200 sampel. Adapun penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut (Hair Jr. et al., 2021) yaitu (2 x Jumlah Indikator + Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 20 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

- Minimal sampel : (2 x 20 + 4) x 5 = 220 sampel
- Maksimal sampel : (2 x 20 + 4) x 10 = 440 sampel

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah responden minimal adalah 220 responden dan jumlah maksimal 440 responden. Sehingga penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 300 responden.

3.3. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu *Media Social Intensity*, Variabel mediasi (Z) yaitu *Materialism*, dan Variabel terikat (Y) yaitu *Conspicuous Consumption* dan *Impulse Buying*. Dimensional variabel perlu dilakukan gunanya untuk membantu teknik pengukuran dan diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pengumpulan data. Adapun definisi operasional variabel akan dipaparkan sebagai berikut:

3.3.1 Media Social Intensity

Pengaruh yang dirasakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagaimana penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menurunkan pengendalian diri konsumen dan meningkatkan Tindakan memanjakan diri (Thoumrungroje, 2018)

Tabel 3. 1 Indikator Media Social Intensity

Kode	Thoumrungroje (2018)
MSI1	Saya sering merasa benar benar menikmati waktu saat menggunakan sosial media.
MSI2	Saya sering merasa sosial media membantu saya dalam melupakan masalah sehari-hari.
MSI3	Saya sering merasa seru atau asik saat menggunakan sosial media.
MSI4	Saya sering begitu fokus pada media sosial sehingga lupa dengan hal lain.

3.3.2 Materialism

Dalam penelitian ini dapat didefinisikan bahwa kaum materialis sangat menghargai kepemilikan suatu barang yang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka (Thoumrungroje, 2018).

Tabel 3. 2 Indikator Materialism

Kode	Thoumrungroje (2018)
M1	Saya mencoba menjalani hidup dengan sederhana tanpa terlalu banyak harta benda.
M2	Saya merasa senang ketika membeli barang baru
M3	Saya menyukai hal-hal yang mewah dalam kehidupan saya

M4	Saya merasa hidup saya akan lebih baik jika mempunyai barang-barang yang belum saya miliki
M5	Saya merasa akan lebih bahagia jika bisa membeli banyak barang
M6	Saya pernah merasa kesal karena tidak mampu membeli barang yang saya inginkan
M7	Saya kagum dengan orang yang memiliki rumah, mobil, atau pakaian mahal
M8	Saya suka memiliki barang yang membuat orang lain terkesan
M9	Saya merasa barang-barang yang saya miliki menunjukan seberapa baik hidup saya

3.3.3 Conspicuous Consumption

Pada penelitian ini, pengertian *Conspicuous Consumption* merujuk pada penjelasan (Veblen, 1899) yang didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih kepada upaya untuk menunjukkan status sosial seseorang melalui barang atau jasa yang mewah dan mahal.

Tabel 3. 3 Indikator Conspicuous Consumption

Kode	Thoumrungroje (2018)
CC1	Saya merasa penting untuk tahu apa pendapat teman teman saya tentang merek atau barang sebelum membelinya
CC2	Saya merasa penting untuk tahu seperti apa orang orang yang biasanya membeli merek atau barang yang kamu pertimbangkan
CC3	Saya merasa penting untuk tahu pendapat orang lain tentang merek atau barang tertentu sebelum membelinya

CC4	Saya merasa penting untuk memilih merek atau barang yang bisa memberikan kesan baik kepada orang lain

3.3.4 Impulse Buying

Dalam penelitian ini, dapat didefinisikan bahwa *Impulse Buying* merupakan suatu tindakan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya, yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba terdorong untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Thoumrungroje, 2018).

Tabel 3. 4 Indikator Impulse Buying

Kode	Thoumrungroje (2018)
IB1	Ketika pergi belanja, saya membeli barang-barang yang tidak direncanakan untuk dibeli
IB2	Saya merasa diri saya sering melakukan pembelian tanpa rencana
IB3	Saya merasa membeli barang secara spontan itu menyenangkan

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data

Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti (responden), dalam hal ini digunakan untuk kepentingan studi terkait yang dapat berupa interview, observasi, dan juga penyebaran kuesioner (Situmorang & Lutfi, 2021). Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut (Hidayat et al., 2024)) kuesioner adalah salah satu instrumen yang paling sering digunakan, karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu singkat dan biaya yang relatif rendah. Dalam penelitian ini nantinya kuesioner akan dibagikan secara Online menggunakan Google forms.

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan kaitannya untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa jug pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Herlina, 2019). Adapun skalanya tersusun sebagai berikut:

⇒ Sangat Tidak Setuju : STS

⇒ Tidak Setuju : TS

⇒ Netral : N

⇒ Setuju : S

⇒ Sangat Setuju : SS

3.4.1 Uji Validitas

Validitas *(validity)* merujuk pada sejauh mana suatu tes atau sekelompok operasi pengukuran mampu mengukur apa yang semestinya diukur. Pengukuran dianggap valid jika benar-benar mencerminkan tujuan yang ingin dicapai.

Apabila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan dalam tes tersebut adalah valid. Untuk sampel sebanyak 50 dengan tingkat signifikansi 5% nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,279. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5 Uji Validitas Intrument Penelitian

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
***Media Sosial Intensity* (MSI)**	MSI1	0,744**	0,279	**Valid**
	MSI2	0,765**	0,279	**Valid**
	MSI3	0,744**	0,279	**Valid**

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	MSI4	0,838**	0,279	**Valid**
Materialisme (M)	M1	0,196	0,279	**Tidak Valid**
	M2	0,641**	0,279	**Valid**
	M3	0,772**	0,279	**Valid**
	M4	0,737**	0,279	**Valid**
	M5	0,781**	0,279	**Valid**
	M6	0,617**	0,279	**Valid**
	M7	0,692**	0,279	**Valid**
	M8	0,788**	0,279	**Valid**
	M9	0,665**	0,279	**Valid**
***Conspicuous Consumption* (CC)**	CC1	0,803**	0,279	**Valid**
	CC2	0,884**	0,279	**Valid**
	CC3	0,804**	0,279	**Valid**
	CC4	0,687**	0,279	**Valid**
***Impulse Buying* (IB)**	IB1	0,903**	0,279	**Valid**
	IB2	0,919**	0,279	**Valid**
	IB3	0,798**	0,279	**Valid**

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel kecuali pada indikator M1 yang memiliki nilai rhitung 0,196. Hal

ini menandakan bahwa indikator M1 tidak memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan variabel secara statistik. Selain itu, berdasarkan telaah konseptual, indikator tersebut juga dinilai kurang tepat dalam mempresentasikan variabel secara teoritis.

Oleh karena itu, indikator M1 dihapus dari model penelitian. Indikator lainnya (M2-M9) tetap dipertahankan karena memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Untuk menjaga konsistensi dalam penyajian dan pengolahan data, indikator M2 hingga M9 kemudian diberi penomoran ulang menjadi M1 hingga M8.

Penyesuaian ini tidak mengubah substansi pengukuran, tetapi bertujuan untuk meningkatkan kualitas model dan mempermudah interpretasi hasil.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila nilai *alpha cronbach* (α) melebihi 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai input dalam proses analisis data. Hasil dari uji reliabilitas yang berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Media Sosial Intensity* (MSI)	4	0,772	Reliabel
2	Materialisme (M)	8	0,867	Reliabel
3	*Conspicuous Consumption* (CC)	4	0,805	Reliabel
4	*Impulse Buying* (IB)	3	0,846	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengukuran terhadap kualitas data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

(Setyosari, 2013) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, atau objek, baik yang berkaitan dengan individu maupun hal-hal lain, yang dapat dijelaskan melalui variabel-variabel yang diungkapkan dalam bentuk angka maupun kata-kata. Sedangkan menurut (Nasution, 2017), menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Adapun tujuan daripada analisis deskriptif tersebut yaitu agar mendapatkan sebuah gambaran dari sekumpulan data yang didapatkan dari hasil analisis sehingga gambaran data yang didapatkan tersebut mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud dikaitkan dengan karakteristik responden. Dara responden meliputi nama responden, usia responden, media sosial yang digunakan responden.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan metodologi yang memanfaatkan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan dua variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program

Smart PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis statistik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variables*) dan variabel yang dapat diukur (*observed variables*) F. Hair Jr et al., (2014).

Metode pengujian PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengujian model luar *(outer model)* atau disebut juga model pengukuran, dan model dalam *(inner model)* atau disebut juga model struktural (Haryono, 2016). Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel atau konstruk yang diteliti dengan akurat. Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Haryono, 2016).

Pada tahap selanjutnya, *inner model* atau model struktural akan dievaluasi. Langkah awal adalah mengevaluasi hubungan antara konstruk dan variabel. Hal ini dilakukan melalui koefisien jalur, yang mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda arah jalur, atau koefisien jalur, sesuai dengan teori yang diharapkan. Signifikansinya dapat diamati pada uji atau rasio kritis, yang didapatkan melalui metode pengambilan sampel atau *bootstrapping*. Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R2. Melalui interpretasi R2 regresi linear, variasi variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen. *Predictive relevance* Q2 merupakan pengujian tambahan untuk pengukuran struktural yang bertujuan memvalidasi model. Pengukuran tepat jika variabel laten endogen mempunyai model pengukur reflektif. Hasil Q2 menunjukkan adanya relevansi prediktif untuk variabel laten eksogen jika nilainya > mengindikasikan variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogen(Haryono, 2016)

3.5.2.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model menurut (Abdillah & Hartono, 2015) merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Adapun tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. Sebelumnya data-data yang sudah didapatkan, perlu dilakukan uji validitas dan juga realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah kriteria penting dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun evaluasi dari outer model ini diuji dengan beberapa indikator seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga pengujian reliabilitas. Adapun dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS *Algorithm.*

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan loading factor yaitu korelasi antar skor item dengan skor konstruk. Adapun suatu indikator dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan keseluruhan *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,7, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan sudah memenuhi kriteria daripada validitas konvergen (Ghozali, 2008). Jadi nilai AVE adalah sebuah gambaran keragaman variabel tampak yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian yang biasa dimuat oleh konstruk, maka akan semakin besar pula representasi variabel tersebut terhadap konstruk latennya (Haryono, 2016). Dimana AVE dihitung dengan rumus sebagai berikut ini (Ghozali & Latan, 2015).

$$AVE = \frac{(\sum \quad \lambda i^2) var\ F}{(\sum \quad \lambda i^2) var\ F\ +\ \sum \quad \Theta i}$$

Keterangan:

λi = *loading factor* F = *variance factor* Θ = *error variance*

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk model reflektif, yang selanjutnya akan dievaluasi berdasarkan nilai cross loading. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai cross loading antar konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading antara konstruk tersebut lain dalam model yang bersangkutan (Jogiyanto & Willy, 2009). Menurut (Haryono, 2016), penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai cross loading untuk setiap variabel, dimana hasil perhitungannya harus melebihi 0,7. Selain itu, ukuran validitas diskriminan lainnya yang harus diperhatikan adalah akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk yang bersangkutan dan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih tinggi daripada kuadrat dari korelasi konstruk.

b. Uji Realibilitas

Pada evaluasi outer model, selain pentingnya melakukan pengujian validitas, juga diperlukan pengujian realibilitas yang bertujuan untuk menilai keakuratan suatu konstruk. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk membuktikan tingkat akurasi, tingkat konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas untuk suatu konstruk dengan indikator dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu melalui composite realiability dan cronbach's alpha. Adapun penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga penggunaan composite reliability lebih dianjurkan dalam pengujian reliabilitas (Ghozali, 2011). Composite reliability lebih cocok untuk mengukur internal consistency dibandingkan dengan cronbach's alpha dalam SEM karena composite reliability tidak mengasumsikan kesamaan boot dari masing-masing indikator (Haryono, 2016).

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), pada tahap pengujian supaya sebuah konstruk bisa dikatakan reliabel, maka nilai conbrach's alpha harus > 0,6 dan nilai composite reliability harus > 0,7. Sedangkan menurut (Haryono,2016) composite reliability sama dengan cronbach's alpha, yaitu batas nilai yang diterima yaitu ≥ 0,7, dan nilai ≥ 0,8, hal ini dianggap sangat memuaskan.

3.5.2.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau bisa juga dikenal sebagai model struktural, adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Setelah diukur yang terbukti valid dan reliabel, model struktural diuji melalui Langkah-langkah berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa model yang dibangun adalah valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Dalam konteks PLS-SEM, kolineritas dapat diuji dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengatur tingkat kolinearitas antara konstruk dalam model ini. Agar terhindar dari masalah kolinearitas, sebaiknya nilai VIF tidak lebih dari 5, sebab nilai VIF yang tinggi menandakan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2016).

b. Uji Koefisien Determinasi *(Coefficient Determination/R Square)*

Untuk mengukur sejumlah variabel lain, digunakan R-Square (R2) dengan harapan dapat memenuhi persyaratan variabel independen. Kriteria R-Square terdiri dari tiga klasifikasi sebagai berikut:

- Nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi.
- Nilai R-Square sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model berada pada tingkat moderat.

- Nilai R-Square sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model tergolong lemah.

Hasil dari pengujian R-Square ini menggambarkan proporsi variasi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh inner model (Ghozali, 2018).

c. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa akurat nilai observasi yang dihasilkan melalui metode blindfolding, yang diukur dengan menggunakan nilai Q-Square. Selain itu, Q-Square juga berfungsi untuk menguji sejauh mana kualitas nilai yang dihasilkan oleh model, serta menggambarkan estimasi parameter-parameter yang ada. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0 atau semakin mendekati 1, maka penelitian ini menunjukkan hasil observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut memiliki nilai yang rendah dalam hal predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015).

d. Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Koefisien jalur adalah nilai yang mengukur seberapa kuat satu konsep mempengaruhi yang lain dalam sebuah model. Nilai ini biasanya jath antara -1 dan +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2016).

Dengan demikian, koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis guna menilai pentingnya hubungan antara konsrtuk. Nilai signifikan seharusnya dibawah 0,05 atau 5%, dan uji T-statistik diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebagai referensi dalam pengujian hipotesis, nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,96 (Hair et al., 2016). Dengan demkian, keputusan yang berkaitan dengan analisis-statistik didasarkan pada perhitungan berikut:

1) Hipotesis diterima (Ha), yang menjelaskan variabel prediktor (independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik melebihi nilai T-table.

2) Hipotesis H0 ditolak karena variabel prediktor (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik lebih rendah dibandingkan nilai T-tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh serta melaksanakan sejumlah pengujian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai karakteristik responden, pengujian Inner Model, dan pengujian Outer Model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, termasuk aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis tersebut mencakup:

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	48 Responden	16%
20 – 30 Tahun	196 Responden	65,3%
30> Tahun	56 Responden	18,7%
Total	**300 Responden**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 – 30 tahun, dengan jumlah 196 responden atau setara dengan 65,3% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian mengelompokkan karakteristik jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dengan memperoleh sebanyak 300 responden seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	147 Responden	49%
Perempuan	153 Responden	51%
Total	300 Responden	100%

Dari tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa perempuan mendominasi pada riset penelitian ini sebanyak 153 Responden perempuan atau 51% dari total keseluruhan responden. Adapun laki-laki sebanyak 147 responden atau 49% dari keseluruhan responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan penggunaan media sosial

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan Telegram. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 300. Namun, setiap responden diperkenankan untuk memilih lebih dari satu platform media sosial yang sering digunakan. Hal ini disajikan dalam Tabel 4. 3 berikut:

Tabel 4. 3 karakteristik Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Jumlah	Persentase
WhatsApp	173 Responden	57,7%
Instagram	169 Responden	56,3%
Facebook	78 Responden	26%

TikTok	150 Responden	50%
X (Twitter)	90 Responden	30%
Telegram	55 Responden	18,3%

Berdasarkan Tabel 4. 3 yang telah disajikan, penggunaan media sosial oleh responden dikelompokkan ke dalam enam jenis media sosial. Dalam pengelompokan karakteristik ini, responden diberikan kebebasan untuk memilih lebih dari satu platform media sosial. Dari hasil yang diperoleh, penggunaan media sosial WhatsApp menempati posisi mayoritas, dengan total 173 responden dari 300, yang setara dengan 57,7%. Selanjutnya, Instagram menduduki urutan kedua setelah WhatsApp, dengan jumlah 169 responden atau 56,3% dari total responden. Pada urutan ketiga, media sosial TikTok tercatat dengan 150 responden atau 50%. Urutan keempat diisi oleh media sosial X (Twitter) dengan 90 responden atau 30%, diikuti oleh Facebook di urutan kelima yang mempunyai 78 responden atau 26%. Terakhir, Telegram menempati urutan keenam dengan jumlah responden sebanyak 55 dari 300, yang setara dengan 18,3%, menunjukkan bahwa Telegram merupakan media sosial yang paling sedikit digunakan.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Per Hari

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan media sosial harian yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu. Jumlah total responden yang diperoleh adalah sebanyak 300 orang, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. 4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Per hari

Intensitas Penggunaan Media Sosial Per Hari	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 Jam	9 Responden	3%

1-3 Jam	39 Responden	13%
3-6 Jam	107 Responden	35,7%
6-8 Jam	105 Responden	35%
Lebih dari 8 Jam	40 Responden	13,3%
Total	**300 Responden**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan intensitas penggunaan media sosial per hari oleh 300 responden. Sebagian responden, yaitu sekitar 70%, menggunakan media sosial antara 3 hingga 8 jam per hari. Rinciannya, 35,7% responden menggunakan 3-6 jam, dan 35% menggunakan 6-8 Jam. Sedangkan hanya 3% responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 jam, dan 13,3% responden menggunakan lebih dari 8 jam per hari.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil jawaban yang diperoleh dari setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian selanjutnya direkapitulasi dan dianalisis untuk menghasilkan deskripsi yang mencerminkan temuan pada masing-masing variabel, yaitu *Media Sosial Intensity*, *Materialism, Conspicuous Consumption*, *dan Impulse Buying.* Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai kriteria pengukuran, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Sehingga perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1.0 − 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 − 2.60 = Tidak Setuju

2.61 − 3.40 = Netral

3.41 − 4.20 = Setuju

4.21 − 5.00 = Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial Intensity

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Media Sosial Intensity

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya sering merasa benar benar menikmati waktu saat menggunakan sosial media.	4,22	Sangat Setuju
2	Saya sering merasa sosial media membantu saya dalam melupakan masalah sehari-hari.	4,13	Setuju
3	Saya sering merasa seru atau asik saat menggunakan sosial media.	4,29	Sangat Setuju
4	Saya sering begitu fokus pada media sosial sehingga lupa dengan hal lain.	3,32	Netral
	Rata-Rata	3,99	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.5, skor rata-rata untuk variabel media sosial intensity adalah 3,99. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 3.41-4.20. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya sering merasa seru atau asik saat menggunakan sosial media” dengan skor 4,29 dimana skor tersebut masuk pada

kategori sangat setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya sering begitu fokus pada media sosial sehingga lupa dengan hal lain" dengan skor 3,32 dimana skor tersebut masuk pada kategori netral.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Materialism

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Materialism

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa senang ketika membeli barang baru	4,13	Setuju
2	Saya menyukai hal-hal yang mewah dalam kehidupan saya	3,66	Setuju
3	Saya merasa hidup saya akan lebih baik jika mempunyai barang-barang yang belum saya miliki	3,68	Setuju
4	Saya merasa akan lebih bahagia jika bisa membeli banyak barang	3,62	Setuju
5	Saya pernah merasa kesal karena tidak mampu membeli barang yang saya inginkan	3,20	Netral
6	Saya kagum dengan orang yang memiliki rumah, mobil, atau pakaian mahal	3,76	Setuju
7	Saya suka memiliki barang yang membuat orang lain terkesan	3,48	Setuju

8	Saya merasa barang-barang yang saya miliki menunjukan seberapa baik hidup saya	3,65	Setuju
	Rata-rata	3,64	Setuju

Berdasarkan pada tabel 4.6, skor rata-rata untuk variabel materialism adalah 3,64. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 3.41-4.20. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya merasa senang ketika membeli barang baru" dengan skor 4,13 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya pernah merasa kesal karena tidak mampu membeli barang yang saya inginkan' dengan skor 3,20 dimana skor tersebut masuk pada kategori netral.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Conspicuous Consumption

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Conspicuous Consumption

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa penting untuk tahu apa pendapat teman-teman saya tentang merek atau barang sebelum membelinya	3,57	Setuju
2	Saya merasa penting untuk tahu seperti apa orang orang yang biasanya membeli merek atau barang yang kamu pertimbangkan	3,61	Setuju
3	Saya merasa penting untuk tahu pendapat orang lain tentang merek	3,60	Setuju

	atau barang tertentu sebelum membelinya		
4	Saya merasa penting untuk memilih merek atau barang yang bisa memberikan kesan baik kepada orang lain	3,67	Setuju
	Rata-rata	3,61	Setuju

Berdasarkan tabel 4.7, skor rata-rata untuk variabel conspicuous consumption adalah 3,61. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 3.41-4.20. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya merasa penting untuk memilih merek atau barang yang bisa memberikan kesan baik kepada orang lain" dengan skor 3,67 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan skor penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya merasa penting untuk tahu apa pendapat teman-teman saya tentang merek atau barang sebelum membelinya" dengan skor 3,57 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Ketika pergi belanja, saya membeli barang-barang yang tidak direncanakan untuk dibeli	3,55	Setuju

2	Saya merasa diri saya sering melakukan pembelian tanpa rencana	3,61	Setuju
3	Saya merasa membeli barang secara spontan itu menyenangkan	3,83	Setuju
	Rata-rata	3,66	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.8, skor rata-rata untuk variabel impulse buying adalah 3,66. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 3.41-4.20. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Saya merasa membeli barang secara spontan itu menyenangkan" dengan skor 3,83 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "Ketika pergi belanja, saya membeli barang-barang yang tidak direncanakan untuk dibeli" dengan skor 3,55 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer model)*

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan realibilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *Media Sosial Intensity* (MSI), *Materialism* (M), *Conspicuous Consumption* (CC) *dan Impulse Buying* (IB). proses uji validitas dan realibilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPlLS dengan responden sebanyak 300 orang.

4.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk mengevaluasi hasil dari suatu penelitian, yang dapat dikategorikan sebagai valid secara konvergen atau

tidak. Dua aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan uji validitas konvergen adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extrcted* (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) Hasil penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari outer loasing dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Outer Loading

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialism	Media Social Intensity
CC1	**0,880**			
CC2	**0,885**			
CC3	**0,859**			
CC4	**0,823**			
IB1		**0,883**		
IB2		**0,930**		
IB3		**0,816**		
M1			**0,738**	
M2			**0,802**	
M3			**0,760**	
M4			**0,810**	
M5			**0,767**	
M6			**0,724**	
M7			**0,806**	
M8			**0,766**	
MSI 2				**0,783**
MSI 3				**0,722**
MSI 4				**0,765**

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialis m	Media Social Intensity
MSI 1				**0,735**

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.9 *Outer Loading* bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu (>0,50). Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 10 Average variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Conspicuos Consumption	**0,743**
Impulse Buying	**0,770**
Materialism	**0,730**
Media Social Intensity	**0,773**

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.10 nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 0,50. Uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan menganalisis nilai dari seluruh item variabel. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan kinerja yang dari aspek Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, analisis mengenai hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Validitas Diskriminan

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materi alism	Media Social Intensity
Conspicuos Consumption	0,862			

Impulse Buying	0,631	0,877		
Materialism	0,649	0,723	0,728	
Media Social Intensity	0,402	0,415	0,529	0,610

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, interpretasi dalam yang dihasilkan oleh SmartPLS berlandaskan pada kriteria Fornell-Larcker memerlukan pemahaman mengenai validitas diskriminan, yang merujuk pada sejauh mana konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Angka-angka yang terdapat pada diagonal (0,862; 0,631; 0,649; 0,402) mencerminkan akar kuadrad dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE berfungsi untuk mengukur proporsi varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Dalam rangka mencapai validitas konvergen yang baik, nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0,50. Selain itu, akar kuadrat dari AVE juga harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menggambarkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Fornell-Larcker, akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) bagi setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk telah memenuhi kriteria ini. Konstruk "*Conspicuous Consumption*" menunjukkan nilai 0,862, yang lebih tinggi daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,631; 0,649; 0,402). Konstruk "*Impulse Buying*" memiliki nilai 0,877, yang juga lebih besar daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,723; 0,415). Selain itu, konstruk "*Materialism*" mencatat nilai 0,728, yang lebih tinggi daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,529).

Konstruk "*Media Social Intensity*" memiliki nilai 0,610, yang lebih tinggi dibandingkan dengan semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini, yang masing-

masing memiliki nilai 0,402; 0,415; dan 0,529. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk tersebut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, tidak hanya diperlukan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga diperlukan pengujian reliabilitas yang dapat diukur mengunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,40 (Noor, 2016).

Pada tabel 4.12 ditemukan nilai cronbach's alpha dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Conspicuous Consumption* (0,885), dan *Materialism* (0,870). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Conspicuos Consumption	**0,885**	**0,920**
Impulse Buying	**0,850**	**0,909**
Materialism	**0,870**	**0,899**
Media Social Intensity	**0,882**	**0,897**

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.12 yang berkaitan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,40. Oleh karena itu, kriteria reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini terpenuhi. Dengan demikian, seluruh variabel

dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan konsisten.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, yang biasa dikenal sebagai inner model, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terkait. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai R-square (R^2) pada variabel dependen. Sementara itu, pada variabel independen dilakukan pengujian melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient).*

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan dalam evaluasi model struktural yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai toleransi di bawah 0,20 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang mencapai 5 atau lebih, menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Apabila tingkat kolinearitas tergolong sangat tinggi, yaitu ketika nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan salah satu indikator yang relevan (F. Hair Jr et al., 2014). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Conspicuous Consumption dan Materialism memiliki nilai 1,389; variabel Materialism dan Media Social Intensity bernilai 1,000; variabel Impulse Buying dan Materialism Bernilai 1,389. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Uji Kolinearitas

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialism	Media Social Intensity
Conspicuos Consumption				
Impulse Buying				
Materialism	**1,389**	**1,389**		

Media Social Intensity	**1,389**	**1,389**	**1,000**	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai Uji Kolinearitas, hasil analisis kolinearitas dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel yang tidak melebihi angka 5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah antar variabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen dapat menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara konstruk endogen yang sesungguhnya dan nilainya yang diprediksi. Selain itu, koefisien ini merepresentasikan efek gabungan laten variabel eksogen terhadap variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.14 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Conspicuos Consumption	**0,426**	**0,422**
Impulse Buying	**0,524**	**0,521**
Materialism	**0,280**	**0,277**

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa *Conspicuos Consumption* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 42,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 57,8% variabel lain diluar variabel *Conspicuos Consumption*. Lalu, *Impulse Buying* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 52,1%. Artinya, masih ada

pengaruh sebesar 47,9% variabel lain di luar variabel *Impulse Buying*. Adapun, *Materialism* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 27,7%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 72,3% variabel lain di luar variabel *Materialism*.

4.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator yang digunakan dalam model struktural sebagai ukuran yang dihasilkan dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang tidak digunakan dalam proses estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam konteks model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk mencerminkan variabel laten endogen tertentu, yang menunjukkan relevansi prediksi model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Conspicuos Consumption	**1200,000**	**826,191**	**0,312**
Impulse Buying	**900,000**	**544,267**	**0,395**
Materialism	**2400,000**	**2051,170**	**0,145**
Media Social Intensity	**1200,000**	**1200,000**	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.15 bahwa variabel *Conspicuos Consumption* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,312; *Impulse Buying* memiliki nilai Q-square sebesar 0,395; serta *Materialism* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,395. Adapun pada variabel *Media Social Intensity* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Media Social Intensity* merupakan variabel independen.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur berfungsi sebagai langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui teknik

bootstraping. Berdasarkan hasil bootstraping yang tercantum pada Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini sejalan dengan prinsip yang diungkapkan oleh (Hair et al., 2016), yang menyatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Berikut tabel 4.16 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisiensi jakur:

Tabel 4. 16 Hasil Koefisiensi Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Media Social Intensity -> Materialism	**0,529**	**0,534**	**0,038**	**14,032**	**0,000**	**H1 Didukung**
Media Social Intensity -> Conspicuos Consumption	**0,481**	**0,482**	**0,052**	**10,565**	**0,000**	**H2 Didukung**
Media Social Intensity -> Impulse Buying	**0,446**	**0,448**	**0,049**	**10,940**	**0,000**	**H3 Didukung**
Materialism -> Conspicuos Consumption	**0,606**	**0,606**	**0,047**	**12,775**	**0,000**	**H4 Didukung**

Materialism -> Impulse Buying	**0,699**	**0,701**	**0,042**	**16,490**	**0,000**	**H5 Didukung**

Sumber Data Olahan (2024)

Pada tabel 4.16 mengenai Hasil Koefisien Jalur, pengujian hipotesis (Koefisien Jalur) menunjukkan bahwa semua hipotesis, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5 didukung. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. **Pengaruh Media Social Intensity terhadap Materialism**

   Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Media Social Intensity terhadap Materialism menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 14,032. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 14,032 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,529 dan sampel mean 0,534, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Media Social Intensity berpengaruh terhadap Materialism.

2. **Pengaruh Media Social Intensity terhadap Conspicuous Consumption**

   Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Media Social Intensity terhadap Conspicuous Consumption menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 10,565. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 10,565 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,481 dan sampel mean 0,482, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Media Social Intensity berpengaruh terhadap Conspicuous Consumption.

3. **Pengaruh Media Social Intensity terhadap Impulse Buying**

   Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Media Social Intensity terhadap Impulse Buying menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 10,940. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 10,940 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai

Original Sample adalah 0,446 dan sampel mean 0,448, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Media Social Intensity berpengaruh terhadap Conspicuous Consumption.

4. **Pengaruh Materialism terhadap Conspicuous Consumption**

   Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Materialism terhadap Conspicuous Consumption menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 12,775. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 12,775 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,606 dan sampel mean 0,606, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Materialism berpengaruh terhadap Conspicuous Consumption.

5. **Pengaruh Materialism terhadap Impulse Buying**

   Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Materialism terhadap Impulse Buying menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 16,490. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 16,490 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,699 dan sampel mean 0,701, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H5 diterima, yang berarti Materialism berpengaruh terhadap Impulse Buying.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Materialism*

Hasil penelitian ini menunjukkan *media social intensity* berpengaruh signifikan terhadap *materialism*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula nilai materialistik seseorang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Thoumrungroje, 2018) menyimpulkan peran penting media sosial dalam membentuk nilai-nilai materialistic, serta menunjukkan bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi cara

nilai-nilai tersebut diterapkan dalam perilaku konsumen. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memperkuat orientasi materialistis, sementara faktor budaya turut menentukan bagaimana individu dalam berbagai budaya merespons dan mengekspresikan nilai-nilai ini melalui perilaku konsumsi mereka. Selain itu menurut penelitian lainnya seperti (Kamal et al., 2013) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat materialisme yang lebih tinggi ketika mereka lebih banyak terlibat dalam aktivitas media sosial. Demikian pula(Bush & Gilbert, 2002) menemukan bahwa konsumen yang asik dengan media sosial memiliki tingkat materialisme lebih tinggi daripada mereka yang asik dengan surat kabar.

Secara keseluruhan, intensitas penggunaan media sosial oleh seorang individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai materialisme yang berkembang dalam diri mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk menyadari dampak potensial media sosial dalam membentuk sikap materialistik. Pengguna diharapkan dapat mencari cara-cara yang lebih positif dan edukatif dalam memanfaatkan platform tersebut, guna mengurangi dampak negatif terhadap nilai-nilai sosial dan psikologis individu.

4.5.2 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Conspicuous Consumption*

Hasil penelitian ini menunjukkan *media social intensity* berpengaruh signifikan terhadap *conspicuous consumption.* Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat conspicuous consumption.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Thoumrungroje, 2018), menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dengan intensitas tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mencolok pada diri seseorang. Selain itu menurut penelitian lainnya seperti (Croft, 2013) menemukan penggunaan media sosial secara intensif dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Hal ini terjadi karena paparan terhadap berbagai informasi mengenai produk atau layanan di media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk mengembangkan tujuan yang

saling bertentangan, kehilangan kesadaran diri, dan mengurangi kemampuan pengendalian diri. Kondisi-kondisi tersebut berkontribusi pada kegagalan dalam mengendalikan diri, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan. Demikian pula, (Fang & Podoshen, 2017) menyimpulkan bahwa terdapat perubahan pada perilaku konsumen muda di Tiongkok, yang dianggap lebih rentan terhadap pengaruh media publik dan sosial. Mereka cenderung menjadi lebih materialistis dan meningkatkan konsumsi barang serta layanan.

Secara keseluruhan, media sosial menjadi platform di mana individu dapat memamerkan gaya hidup, barang-barang mewah, dan konsumsi lainnya kepada audiens yang lebih luas, sehingga dapat memotivasi untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, pengguna media sosial disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan platform media sosial dengan menyadari dampak potensialnya terhadap perilaku konsumsi. Penting untuk menghindari tekanan sosial yang mendorong konsumsi mencolok dengan lebih fokus pada kebutuhan pribadi daripada mengikuti tren atau standar yang ditampilkan orang lain. Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana inspirasi dan edukasi, bukan semata-mata sebagai tempat untuk menunjukkan status atau gaya hidup. Dengan pendekatan ini, pengguna dapat meminimalkan pengaruh negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif.

4.5.3 Pengaruh *Media Social Intensity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan *media social intensity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Thoumrungroje, 2018) menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di budaya yang memiliki tingkat individualisme dan materialisme yang lebih tinggi. Selain itu menurut penelitian

lainnya seperti (Gonzales & Hancock, 2011) dan (Wilcox & Stephen, 2013)w menemukan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam media sosial cenderung mendorong perilaku konsumsi yang lebih mencolok serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara berlebihan.

Secara keseluruhan, individu yang sering menggunakan media sosial lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh iklan yang menampilkan produk secara menarik atau oleh eksposur terhadap gaya hidup tertentu yang ditampilkan oleh influencer dan teman sebaya. Oleh karena itu, Pengguna media sosial disarankan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian online, terutama saat terpapar iklan atau promosi yang muncul di feed mereka. Disarankan untuk selalu menilai dengan bijaksana apakah pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya dorongan sementara yang dipicu oleh media sosial. Pengguna juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti pengingat atau pengaturan anggaran untuk membantu mengurangi pembelian impulsif. Dengan kesadaran yang lebih tinggi tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi, pengguna dapat lebih mengontrol pengeluaran mereka dan menghindari pembelian yang tidak perlu.

4.5.4 Pengaruh *Materialism* terhadap *Conspicuous Consumption*

Hasil penelitian ini menunjukkan *materialism* berpengaruh signifikan terhadap *conspicuous consumption*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat materilisme seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam konsumsi mencolok.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Thoumrungroje, 2018) menyimpulkan bahwa pentingnya peran materialisme dalam mendorong perilaku konsumsi mencolok, di mana orientasi terhadap kepemilikan barang materi dan status sosial menjadi faktor utama. Selain itu, pengaruh media sosial dan budaya juga semakin memperkuat kecenderungan ini, dengan menyajikan contoh gaya hidup tertentu yang memotivasi konsumen untuk meniru dan memperlihatkan barang-barang atau pengalaman yang menunjukkan prestise. Oleh karena itu,

materialisme tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media budaya dan sosial yang membentuk bagaimana individu menilai nilai diri mereka melalui barang-barang yang dimiliki. Selain itu menurut penelitian lainnya seperti (Podoshen & Andrzejewski, 2012) menyimpulkan bahwa kaum materialis sangat menghargai kepemilikan barang-barang mewah sebagai cara untuk menunjukkan kekayaan, kesuksesan, dan kebahagiaan. Di sisi lain, konsumsi berlebihan merujuk pada perilaku membeli barang-barang mahal dan layanan mewah sebagai cara untuk menampilkan kekayaan serta status sosial atau prestise. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki tingkat materialisme lebih tinggi cenderung terlibat dalam konsumsi yang lebih mencolok, yakni dengan membeli barang atau layanan yang dapat memperlihatkan status mereka di mata orang lain.

Secara keseluruhan, materialisme melibatkan orientasi hidup yang berfokus pada pencapaian kekayaan dan kepemilikan barang-barang mewah, dapat memotivasi individu untuk melakukan konsumsi mencolok untuk menunjukkan status sosial atau preside mereka kepada orang lain. Hal ini dapat dijelaskan dengan bagaimana materilisme mengarahkan individu untuk menilai diri mereka berdasarkan barang-barang yang mereka miliki atau tampilkan , dan konsumsi mencolok menjadi cara untuk memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, individu dapat mengevaluasi Kembali orientasi materialistis mereka, dengan mengutamakan nilai-nilai non-material dan memperhatikan dampak negatif dari perilaku konsumtif berlebihan terhadap Kesehatan mental dan keuangan. Kesadaran tentang pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dapat membantu mengurangi dorongan untuk melakukan konsumsi mencolok.

4.5.5 Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan *materialism* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat materialism seseorang, maka semakin besar kecendrungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Thoumrungroje, 2018) menyimpulkan pentingnya materialisme dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana pengaruh media budaya dan sosial turut memperkuat kecenderungan tersebut. Artinya, semakin seseorang terpapar pada nilai-nilai materialistis yang ditampilkan di media sosial dan budaya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Selain itu menurut penelitian lainnya seperti (Cass, 2001) menyimpulkan individu yang memiliki sifat materialistis cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan dorongan emosional, bukan kebutuhan yang rasional. Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk memiliki barang yang menunjukkan status atau prestise, daripada mempertimbangkan kebutuhan atau kegunaan produk tersebut secara praktis. Oleh karena itu, pembelian sering kali dilakukan secara impulsif, tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut penelitian lainnya seperti (Richins & Dawson, 1992) menyimpulkan bahwa seorang materialis cenderung menghargai kuantitas dan jenis produk yang dimiliki, dengan tujuan untuk menunjukkan kekayaan dan kesuksesan pribadi. Keinginan untuk memiliki produk tertentu sebagai simbol status membuat individu dengan sifat materialistis lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena mereka cenderung membeli barang secara spontan untuk memenuhi dorongan emosional dan untuk memperkuat citra sosial mereka.

Secara keseluruhan, konsumen dengan tingkat materialisme yang tinggi lebih mudah tergoda oleh iklan atau promosi yang menawarkan produk mewah atau barang yang dapat memperkuat status sosial mereka. Pembelian impulsif ini terjadi tanpa perencanaan yang matang, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang terkait dengan keinginan untuk menunjukkan kekayaan atau presite. Oleh karena itu, pengguna media sosial disarankan untuk lebih berhati-hati dan sadar akan pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif mereka. Penting untuk mengevaluasi apakah pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya dorongan emosional yang timbul akibat paparan iklan atau promosi barang mewah.

Mengatur anggaran dan menetapkan prioritas konsumsi dapat membantu mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh intensitas media sosial terhadap perilaku seorang konsumen yaitu *materialism, conspicuous consumption, dan impulse buying* pada pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 300 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *media social intensity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *materialism.* Nilai original sample sebesar 0,529 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi tingkat materialisme yang dirasakan. Artinya, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kecenderungan materialisme dalam individu.
2. Variabel *media social intensity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *conspicuous consumption.* Nilai original sample sebesar 0,481menunjukkan bahwa ini cukup kuat, di mana peningkatan intensitas penggunaan media sosial berkontribusi pada peningkatan kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam konsumsi mencolok atau konsumsi yang bertujuan menunjukkan status sosial. Artinya, semakin intens seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kecenderungan seseorang untuk menunjukkan status sosial.
3. Variabel *media social intensity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Nilai original sample sebesar 0,446 menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat, di mana peningkatan intensitas penggunaan media sosial meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan

pembelian tanpa perencanaan atau secara spontan. Artinya, semakin intens seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

4. Variabel *materialism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *conspicuous consumption*. Nilai original sample sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa hubungan ini kuat, di mana peningkatan dalam materialisme seseorang akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam konsumsi mencolok yang bertujuan menunjukkan status sosial atau kemewahan. Artinya, semakin tinggi tingkat materilisme seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi barang-barang mencolok.

Variabel *materialism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Nilai original sample sebesar 0,699 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki tingkat materialisme tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Artinnya, semakin tinggi tingkat materialisme seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang ilmu pengetahuan, terutama dalam manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan tentang materialisme, konsumsi mencolok, dan pembelian impulsif, serta

memberikan wawasan baru tentang bagaimana perilaku konsumen berubah di era digital saat ini. Dari sisi praktis, penelitian ini membantu kita memahami bagaimana intensitas penggunaan media sosial dapat mempengaruhi cara orang berbelanja, terutama dalam hal pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Dengan mengetahui pengaruh media sosial, konsumen bisa lebih bijak dalam menggunakan waktu dan cara mereka berinteraksi di platform tersebut, sehingga terhindar dari keputusan belanja yang tidak perlu. Penelitian ini juga dapat membantu pengguna media sosial untuk lebih sadar terhadap strategi pemasaran yang ada, sehingga mereka bisa membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dan dorongan emosional yang muncul akibat iklan dan tren di media sosial.

Bagi pemasar dan merek, hasil penelitian ini sangat berguna. Pemasar dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka bisa menciptakan kampanye yang lebih menarik dan relevan, serta mengurangi risiko pembelian impulsif yang tidak diinginkan. Merek juga dapat mengedukasi konsumen tentang pentingnya mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dari perspektif sosial, penelitian ini penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan terhadap perilaku belanja. Dengan memahami pengaruh media sosial terhadap materialisme dan konsumsi mencolok, individu diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai nilai-nilai yang ditawarkan oleh media sosial dan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap kepemilikan barang. Penelitian ini dapat mendorong diskusi lebih lanjut tentang tanggung jawab sosial dalam penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam melaksanakan proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi, yang juga dapat dijadikan pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam upaya untuk menyempurnakan penelitian mereka. Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengumpulan data, penggunaan kuesioner dapat mengakibatkan informasi yang disampaikan oleh peneliti tidak diisi secara akurat dan jujur oleh responden. Hal ini terjadi sebagai akibat dari adanya perbedaan pemikiran, tanggapan, dan pemahaman yang dimiliki oleh masing-masing responden.
2. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, yang mungkin masih dianggap kurang representatif dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti saat melakukan penelitian.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini serta hasil analisis data yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang relevan, sehingga dapat mendukung pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan peningkatan jumlah responden dalam penelitian berikutnya. Dengan melibatkan lebih banyak responden, data yang diperoleh akan menjadi lebih variatif, representatif, dan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap fenomena yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Atructural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Vol.22). Andi.

Ahsan Ali, M., Ahmed, Z., Ahmad, I., & Hayee, R. (2024). Exploring the Role of Social Comparison: Unraveling the Influence of Malicious Envy and Materialism on Impulse Buying, with Promotional Campaigns as a Moderator. *Journal of Asian Development Studies*, *13*(3), 1538–1555. https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.3.125

Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals. *Journal of Social & Clinical Psychology*, *34*(4), 277–289. https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277

Avcı, İ. (2023). Materialistic Tendency and Conspicuous Consumption Behavior: The Mediating Role of Social Media Usage. *Journal of Economy Culture and Society*, *0*(67), 155–169. https://doi.org/10.26650/jecs2022-1196419

Azfar, M., Farooqi, S., Mukhtar, K., & Rehmat, M. (2021). *Influence of materialism on impulse buying: Moderated mediation model. 6104| Khadija Mukhtar INFLUENCE OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING: MODERATED MEDIATION MODEL INFLUENCE OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING: MODERATED MEDIATION MODEL*. *20*(5), 6104–6117. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.686

Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiolgi USK*, *14*(1), 81–98. https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109

Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The Web as a Medium: An Exploratory Comparison of Internet Users versus Newspaper Readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(1), 1–10. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501905

Cass, A. O. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *9*(1), 46–60. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70166-8

Cass, A. O., & Hmily, M. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 25–39. https://doi.org/10.1002/cb.155

Cleveland, M., Iyer, R., & Babin, B. J. (2023). Social media usage, materialism and psychological well-being among immigrant consumers. *Journal of Business Research*, *155*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113419

Croft, R. (2013). Blessed Are The Geeks: An Ethnographic Study of Consumer Networks in Social Media, 2006–2012. *Journal of Marketing Management*, *29*(5–6), 545–561. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.787113

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Fang, Y., & Podoshen, J. (2017). New Insights into Materialism and Conspicuous Consumption in China. *Journal of Consumer Ethics*, *1*(2), 72–81. https://doi.org/10.7282/T3TF01PD

Firat, D. (2023). Effect of The Intensity of Instagram Usage as a Social Media Tool on Conspicuous Consumption. *Journal of Global Business Insights*, *8*(2), 136–148. https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation : Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian Sem*. Universitas Diponegoro.

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

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media. https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12640

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.

Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempi, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs.

Ikhsantoro, E., & Mujiasih, E. (2023). Hubungan Antara Materialisme Dengan Membeli Fashion Secara Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, *12*(4), 282–289. https://doi.org/10.14710/EMPATI.2023.28292

Jogiyanto, & Willy, A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE UGM.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kamal, S., Chu, S.-C., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(1), 27–40. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003

Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). The Dark Side of Internet: Preliminary Evidence For The Associations of Dark Personality Traits With Specific Online Activities And Problematic Internet Use. *Journal of Behavioral Addictions*, *7*(4), 993–1003. https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.109

Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71–89. https://doi.org/10.1509/JM.74.2.71

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *14*(3). https://doi.org/10.3390/ijerph14030311

Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical Investigation of Facebook Discontinues Usage Intentions Based on SOR Paradigm. *Computers in Human Behavior*, *70*, 544–555. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.020

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Marwa, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying pada Remaja Perempuan di

Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *12*(01), 53–66. https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, *17*(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Moran, B., & Kwak, L. E. (2015). Effect of Stress, Materialism and External Stimuli on Online Impulse Buying. *Journal of Research for Consumers*, *2015*(7), 26–51. https://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_27/Issue27-AcademicArticle-Kwak26-51.pdf

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, *15*(4), 599–609. https://doi.org/10.1177/002224377801500409

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3), 149–160. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, *14*(1), 49–55. https://www.e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16

Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(3), 319–334. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306

Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of*

International Consumer Marketing, *26*(4), 271–283. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469

Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(1), 17–25. https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2010.00930.X

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 303–316. https://doi.org/10.1086/209304

Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(3), 300–311. https://doi.org/10.1177/0092070303031003007

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*(C), 1–65. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Setyosari, P. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenada Media.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2021). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Edisi 3). USU Press.

Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges. *Marketing Letters*, *23*(1), 61–72. https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 7–15. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009

Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(4), 276–286. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130

Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, *8*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, *35*(1), 99–115. https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342

Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. C. (2017). Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults. *Journal of Affective Disorders*, *207*(1 January 2017), 163–166. https://doi.org/10.1016/J.JAD.2016.08.040

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315135373

Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, *2*(2), 15–21. https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 90–103. https://doi.org/10.1086/668794

Yang, Q., Xu, Y., & van den Bos, K. (2024). Social network site use and materialistic values: the roles of self-control and self-acceptance. *BMC Psychology*, *12*(1), 55. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukan Kuesioner Penelitian

"Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Materialisme dan Gaya Hidup Konsumeris di Indonesia (Studi kasus pengguna Media Sosial)"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Imam Ramadhan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan Riset untuk memenuhi tugas Akhir Skripsi terkait "Pengaruh Media Sosial". Saya mohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Saya ucapkan terimakasih.

Lampiran 2 Isi Penelitian Kuesioner

Bagian 1 Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Usia	1. < 20 Tahun 2. 20-30 Tahun 3. 30 > Tahun
2.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
3.	Media sosial yang digunakan	1. WhatsApp 2. Instagram 3. Facebook 4. Tiktok 5. X (Twitter) 6. Telegram

4.	Intensitas penggunaan media sosial	1. Kurang dari 1 jam 2. 1-3 jam 3. 3-6 jam 4. 6-8 jam 5. Lebih dari 8 jam

Bagian 2 Variabel Penelitian

Pentunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Anda akan menemukan beberapa pertanyaan mengenai penggunaan media sosial.

Mohon pilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman anda.

Skala penilaian yang digunakan adalah:

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

Contoh Pengisisan:

Jika Anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan, beri tanda pada kolom 1

Jika Anda sangat setuju dengan pertanyaan, beri tanda pada kolom 5

Jika Anda merasa netral atau tidak memiliki pendapat, beri tanda pada kolom 3

Jawaban Anda akan sangat berharga dalam memahami bagaimana pengalaman dan sikap individu terhadap penggunaan media sosial. Mohon isi seiap pertanyaan dengan sejujurnya.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Media Social Intensity		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering merasa benar-benar menikmati waktu saat menggunakan sosial media					
2.	Saya sering merasa sosial media membantu saya dalam melupakan masalah sehari-hari					
3.	Saya sering merasa seru atau asik saat menggunakan sosial media					
4.	Saya sering begitu fokus pada media sosial sehingga lupa dengan hal lain					
Mareialism						
1.	Saya mencoba menjalani hidup dengan sederhana tampa terlalu banyak harta benda					
2.	Saya merasa senang ketika membeli barang baru					
3.	Saya menyukai hal-hal yang mewah dalam kehidupan saya					

4.	Saya merasa hidup saya akan lebih baik jika mempunyai barang-barang yang belum saya milik					
5.	Saya merasa akan lebih bahagia jika bisa membeli banyak barang					
6.	Saya pernah merasa kesal karena tidak mampu membeli barang yang saya inginkan					
7.	Saya merasa kagum dengan orang yang memiliki rumah, mobil, atau pakaian mahal					
8.	Saya suka memiliki barang yang membuat orang lain terkesan					
9.	Saya merasa barang-barang yang saya miliki menunjukan seberapa baik hidup saya					
Conspicuous Consumption						
1.	Saya merasa penting untuk tahu apa pendapat teman teman saya tentang merek atau barang sebelum membelinya					
2.	Saya merasa penting untuk tahu seperti apa orang-orang yang biasanya membeli merek atau barang yang kamu pertimbangkan					
3.	Saya merasa penting untuk tahu pendapat orang lain tentang merek					

	atau barang tertentu sebelum membelinya					
4.	Saya merasa penting untuk memilih merek atau barang yang bisa memberikan kesan baik kepada orang lain					
Impulse Buying						
1.	Saya merasa sering membeli barang yang tidak direncanakan saat belanja					
2.	Saya merasa diri saya sering melakukan pembelian tanpa rencana					
3.	Saya merasa membeli barang secara spontan itu menyenangkan					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas* Pilot Test *Menggunakan SPSS

Hasil Uji Validitas Instrumen

Peneliti mendapatkan 50 data responden

MEDIA SOSIAL INTENSITY (MSI)					MATERIALISME (M)										CONSPICUOUS CONSUMPTION (CC)					IMPULSE BUYING (IB)			
MSI1	**MSI2**	**MSI3**	**MSI4**	**TOTALMSI**	**M1**	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**	**M7**	**M8**	**M9**	**TOTALM**	**CC1**	**CC2**	**CC3**	**CC4**	**TOTALCC**	**IB1**	**IB2**	**IB3**	**TOTALIB**
5	4	4	3	16	4	5	3	4	4	4	4	2	2	32	4	4	4	2	14	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	3	3	2	3	2	2	2	25	3	3	3	2	11	3	4	3	10
4	4	4	2	14	2	5	4	3	4	3	4	4	4	33	4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	5	5	4	18	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	14	3	3	4	10
3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	2	10	4	2	4	10
4	4	4	3	15	3	5	3	2	2	2	3	2	1	23	4	3	4	4	15	5	5	5	15
4	5	5	3	17	3	4	4	4	4	2	3	2	2	28	1	1	4	3	9	3	3	4	10
3	3	4	2	12	3	4	3	3	3	2	3	2	2	25	3	3	4	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	3	2	2	3	2	3	2	25	4	4	4	2	14	4	4	5	13
3	3	3	2	11	3	4	3	3	2	4	3	3	3	28	3	4	4	3	14	4	4	3	11
4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	2	4	2	3	28	4	3	3	2	12	4	4	3	11
3	4	4	3	14	2	4	3	3	3	3	4	3	3	28	2	2	4	2	10	4	4	4	12
5	4	5	5	19	3	5	4	5	4	4	5	5	3	38	5	4	4	4	17	3	3	5	11
3	2	2	1	8	2	4	3	2	2	1	3	1	2	20	1	1	1	1	4	2	2	2	6
3	4	4	2	13	3	4	3	4	4	2	3	2	3	28	2	3	2	3	10	3	3	3	9
3	3	4	2	12	3	3	1	2	1	4	2	1	2	19	5	5	4	3	17	3	2	3	8
5	2	4	2	13	4	4	2	4	2	2	2	2	2	24	2	2	2	4	10	3	2	3	8

3	3	4	2	12	4	3	1	3	3	2	3	2	2	23	2	2	2	3	9	2	2	3	7
4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	1	10	3	4	1	2	3	3	3	1	2	22	2	2	2	3	9	2	2	2	6
4	4	4	3	15	3	5	5	5	5	4	3	5	3	38	3	4	4	3	14	5	4	3	12
2	2	4	2	10	2	4	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	3	5	4	4	4	2	5	2	2	31	2	3	4	4	13	4	4	4	12
5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	5	16	5	4	3	3	1	4	1	3	3	27	3	4	3	4	14	1	1	3	5
3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	3	3	2	2	27	2	3	2	2	9	3	2	4	9
3	3	3	4	13	2	5	4	4	4	3	4	4	4	34	2	2	2	2	8	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	3	2	12	3	5	3	3	3	4	3	3	3	30	3	2	2	4	11	4	2	2	8
4	2	4	4	14	3	5	2	4	5	3	3	3	3	31	3	4	4	3	14	2	2	2	6
4	4	4	2	14	4	4	3	3	2	1	3	4	4	28	2	2	3	4	11	4	3	4	11
3	3	3	3	12	4	4	3	3	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	8	3	3	3	9
1	3	3	1	8	3	3	2	2	3	2	3	1	3	22	2	2	3	3	10	2	2	2	6
4	2	4	2	12	2	5	4	2	4	2	2	4	4	29	4	4	5	5	18	4	4	2	10
3	4	3	2	12	3	4	3	3	3	2	3	2	2	25	2	2	3	3	10	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	5	1	3	2	2	1	1	4	24	3	3	3	3	12	4	5	5	14
4	4	4	3	15	4	5	4	3	4	3	4	3	3	33	3	3	3	2	11	3	3	4	10
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	5	18	5	5	4	14
3	3	4	4	14	3	4	3	2	2	3	2	3	3	25	4	2	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	2	14	3	1	1	3	1	1	1	1	1	13	1	4	5	5	15	3	2	3	8
3	2	3	2	10	4	4	2	3	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	15	4	4	3	11
4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	12	5	4	5	14
3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	4	3	4	3	14	4	4	3	11
4	3	4	3	14	2	3	4	3	4	4	3	2	3	28	2	3	4	4	13	3	4	4	11

4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	3	3	3	2	28	2	2	2	2	8	3	3	3	9
4	4	4	2	14	3	4	4	3	4	2	3	4	4	31	3	4	3	4	14	3	3	4	10
4	3	3	2	12	3	5	4	4	4	3	4	3	2	32	4	3	3	3	13	4	4	4	12
4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	5	5	5	3	18	4	4	4	12
3	2	4	2	11	3	5	3	3	3	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12

Uji Validitas *Media Sosial Intensity* (MSI)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=MSI1 MSI2 MSI3 MSI4 TOTALMSI
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		MSI1	MSI2	MSI3	MSI4	TOTALMSI
MSI1	Pearson Correlation	1	.415**	.489**	.464**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
MSI2	Pearson Correlation	.415**	1	.491**	.482**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MSI3	Pearson Correlation	.489**	.491**	1	.562**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MSI4	Pearson Correlation	.464**	.482**	.562**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALMSI	Pearson Correlation	.744**	.765**	.774**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Uji Validitas Materialisme (M)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 TOTALM
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTALM
M1	Pearson Correlation	1	.043	-.057	.256	-.084	.235	-.152	.008	.087	.196
	Sig. (2-tailed)		.767	.694	.073	.561	.101	.291	.958	.547	.173
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2	Pearson Correlation	.043	1	.458**	.362**	.482**	.290*	.441**	.407**	.362**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.767		.001	.010	.000	.041	.001	.003	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M3	Pearson Correlation	-.057	.458**	1	.508**	.618**	.326*	.564**	.650**	.407**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.694	.001		.000	.000	.021	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTALM
M4	Pearson Correlation	.256	.362**	.508**	1	.649**	.365**	.497**	.477**	.298*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.073	.010	.000		.000	.009	.000	.000	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M5	Pearson Correlation	-.084	.482**	.618**	.649**	1	.314*	.704**	.464**	.412**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.561	.000	.000	.000		.027	.000	.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M6	Pearson Correlation	.235	.290*	.326*	.365**	.314*	1	.316*	.455**	.362**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.101	.041	.021	.009	.027		.025	.001	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M7	Pearson Correlation	-.152	.441**	.564**	.497**	.704**	.316*	1	.407**	.265	.692**
	Sig. (2-tailed)	.291	.001	.000	.000	.000	.025		.003	.063	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M8	Pearson Correlation	.008	.407**	.650**	.477**	.464**	.455**	.407**	1	.679**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.958	.003	.000	.000	.001	.001	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M9	Pearson Correlation	.087	.362**	.407**	.298*	.412**	.362**	.265	.679**	1	.665**

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTALM
	Sig. (2-tailed)	.547	.010	.003	.035	.003	.010	.063	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTALM	Pearson Correlation	.196	.641**	.772**	.737**	.781**	.617**	.692**	.788**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 TOTALM
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTALM
M2	Pearson Correlation	1	.458**	.362**	.482**	.290*	.441**	.407**	.362**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.000	.041	.001	.003	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

		M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTAL M
M3	Pearson Correlation	.458**	1	.508**	.618**	.326*	.564**	.650**	.407**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.021	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M4	Pearson Correlation	.362**	.508**	1	.649**	.365**	.497**	.477**	.298*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.009	.000	.000	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M5	Pearson Correlation	.482**	.618**	.649**	1	.314*	.704**	.464**	.412**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.027	.000	.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M6	Pearson Correlation	.290*	.326*	.365**	.314*	1	.316*	.455**	.362**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.041	.021	.009	.027		.025	.001	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M7	Pearson Correlation	.441**	.564**	.497**	.704**	.316*	1	.407**	.265	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.025		.003	.063	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M8	Pearson Correlation	.407**	.650**	.477**	.464**	.455**	.407**	1	.679**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.001	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

		M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	TOTALM
M9	Pearson Correlation	.362**	.407**	.298*	.412**	.362**	.265	.679**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.035	.003	.010	.063	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTALM	Pearson Correlation	.641**	.772**	.737**	.781**	.617**	.692**	.788**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Validitas *Conspicuous Consumption* (CC)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=CC1 CC2 CC3 CC4 TOTALCC
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		CC1	CC2	CC3	CC4	TOTALCC
CC1	Pearson Correlation	1	.718**	.474**	.303*	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000

	N	50	50	50	50	50
CC2	Pearson Correlation	.718**	1	.629**	.447**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
CC3	Pearson Correlation	.474**	.629**	1	.481**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CC4	Pearson Correlation	.303*	.447**	.481**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALCC	Pearson Correlation	.803**	.884**	.804**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji Validitas *Impulse Buying* (IB)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=IB1 IB2 IB3 TOTALIB
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		IB1	IB2	IB3	TOTALIB
IB1	Pearson Correlation	1	.818**	.545**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
IB2	Pearson Correlation	.818**	1	.571**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
IB3	Pearson Correlation	.545**	.571**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALIB	Pearson Correlation	.903**	.919**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Uji Reliabilitas *Media Sosial Intensity* (MSI)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=MSI1 MSI2 MSI3 MSI4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Uji Reliabilitas Materialisme (M)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Uji Reliabilitas *Conspicuous Consumption* (CC)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=CC1 CC2 CC3 CC4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Uji Reliabilitas *Impulse Buying* (IB)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=IB1 IB2 IB3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Lampiran 4 Data Uji PLS-SEM

Peneliti menggunakan 300 Responden

MEDIA SOSIAL INTENSITY (MSI)					MATERIALISME (M)										CONSPICUOUS CONSUMPTION (CC)					IMPULSE BUYING (IB)			
MSI1	**MSI2**	**MSI3**	**MSI4**	**TOTALMSI**	**M1**	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**	**M7**	**M8**	**M9**	**TOTALM**	**CC1**	**CC2**	**CC3**	**CC4**	**TOTALCC**	**IB1**	**IB2**	**IB3**	**TOTALIB**
5	4	4	3	16	4	5	3	4	4	4	4	2	2	32	4	4	4	2	14	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	3	3	2	3	2	2	2	25	3	3	3	2	11	3	4	3	10
4	4	4	2	14	2	5	4	3	4	3	4	4	4	33	4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	5	5	4	18	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	14	3	3	4	10
3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	2	10	4	2	4	10
4	4	4	3	15	3	5	3	2	2	2	3	2	1	23	4	3	4	4	15	5	5	5	15
4	5	5	3	17	3	4	4	4	4	2	3	2	2	28	1	1	4	3	9	3	3	4	10
3	3	4	2	12	3	4	3	3	3	2	3	2	2	25	3	3	4	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	3	2	2	3	2	3	2	25	4	4	4	2	14	4	4	5	13
3	3	3	2	11	3	4	3	3	2	4	3	3	3	28	3	4	4	3	14	4	4	3	11
4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	2	4	2	3	28	4	3	3	2	12	4	4	3	11
3	4	4	3	14	2	4	3	3	3	3	4	3	3	28	2	2	4	2	10	4	4	4	12
5	4	5	5	19	3	5	4	5	4	4	5	5	3	38	5	4	4	4	17	3	3	5	11
3	2	2	1	8	2	4	3	2	2	1	3	1	2	20	1	1	1	1	4	2	2	2	6
3	4	4	2	13	3	4	3	4	4	2	3	2	3	28	2	3	2	3	10	3	3	3	9
3	3	4	2	12	3	3	1	2	1	4	2	1	2	19	5	5	4	3	17	3	2	3	8
5	2	4	2	13	4	4	2	4	2	2	2	2	2	24	2	2	2	4	10	3	2	3	8

3	3	4	2	12	4	3	1	3	3	2	3	2	2	23	2	2	2	3	9	2	2	3	7
4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	1	10	3	4	1	2	3	3	3	1	2	22	2	2	2	3	9	2	2	2	6
4	4	4	3	15	3	5	5	5	5	4	3	5	3	38	3	4	4	3	14	5	4	3	12
2	2	4	2	10	2	4	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	3	5	4	4	4	2	5	2	2	31	2	3	4	4	13	4	4	4	12
5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	5	16	5	4	3	3	1	4	1	3	3	27	3	4	3	4	14	1	1	3	5
3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	3	3	2	2	27	2	3	2	2	9	3	2	4	9
3	3	3	4	13	2	5	4	4	4	3	4	4	4	34	2	2	2	2	8	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	3	2	12	3	5	3	3	3	4	3	3	3	30	3	2	2	4	11	4	2	2	8
4	2	4	4	14	3	5	2	4	5	3	3	3	3	31	3	4	4	3	14	2	2	2	6
4	4	4	2	14	4	4	3	3	2	1	3	4	4	28	2	2	3	4	11	4	3	4	11
3	3	3	3	12	4	4	3	3	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	8	3	3	3	9
1	3	3	1	8	3	3	2	2	3	2	3	1	3	22	2	2	3	3	10	2	2	2	6
4	2	4	2	12	2	5	4	2	4	2	2	4	4	29	4	4	5	5	18	4	4	2	10
3	4	3	2	12	3	4	3	3	3	2	3	2	2	25	2	2	3	3	10	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	5	1	3	2	2	1	1	4	24	3	3	3	3	12	4	5	5	14
4	4	4	3	15	4	5	4	3	4	3	4	3	3	33	3	3	3	2	11	3	3	4	10
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	5	18	5	5	4	14
3	3	4	4	14	3	4	3	2	2	3	2	3	3	25	4	2	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	2	14	3	1	1	3	1	1	1	1	1	13	1	4	5	5	15	3	2	3	8
3	2	3	2	10	4	4	2	3	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	15	4	4	3	11
4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	12	5	4	5	14
3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	4	3	4	3	14	4	4	3	11
4	3	4	3	14	2	3	4	3	4	4	3	2	3	28	2	3	4	4	13	3	4	4	11

4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	3	3	3	2	28	2	2	2	2	8	3	3	3	9
4	4	4	2	14	3	4	4	3	4	2	3	4	4	31	3	4	3	4	14	3	3	4	10
4	3	3	2	12	3	5	4	4	4	3	4	3	2	32	4	3	3	3	13	4	4	4	12
4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	5	5	5	3	18	4	4	4	12
3	2	4	2	11	3	5	3	3	3	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	12

Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model

Outer Loadings

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialism	Media Social Intensity
CC1	0,880			
CC2	0,885			
CC3	0,859			
CC4	0,823			
IB1		0,883		
IB2		0,930		
IB3		0,816		
M1			0,738	
M2			0,802	
M3			0,760	
M4			0,810	
M5			0,767	
M6			0,724	
M7			0,806	
M8			0,766	
MSI 2				0,783
MSI 3				0,722
MSI 4				0,765

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialism	Media Social Intensity
MSI 1				0,735

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Conspicuos Consumption	0,743
Impulse Buying	0,770
Materialism	0,730
Media Social Intensity	0,773

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Materialism	Media Social Intensity
Conspicuos Consumption	0,862			
Impulse Buying	0,631	0,877		
Materialism	0,649	0,723	0,728	
Media Social Intensity	0,402	0,415	0,529	0,610

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Conspicuos Consumption	0,885	0,920
Impulse Buying	0,850	0,909
Materialism	0,870	0,899
Media Social Intensity	0,882	0,897

Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model

Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Conspicuos Consumption	Impulse Buying	Material ism	Media Social Intensity
Conspicuos Consumption				
Impulse Buying				
Materialism	**1,389**	**1,389**		
Media Social Intensity	**1,389**	**1,389**	**1,000**	

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Conspicuos Consumption	0,426	0,422
Impulse Buying	0,524	0,521
Materialism	0,280	0,277

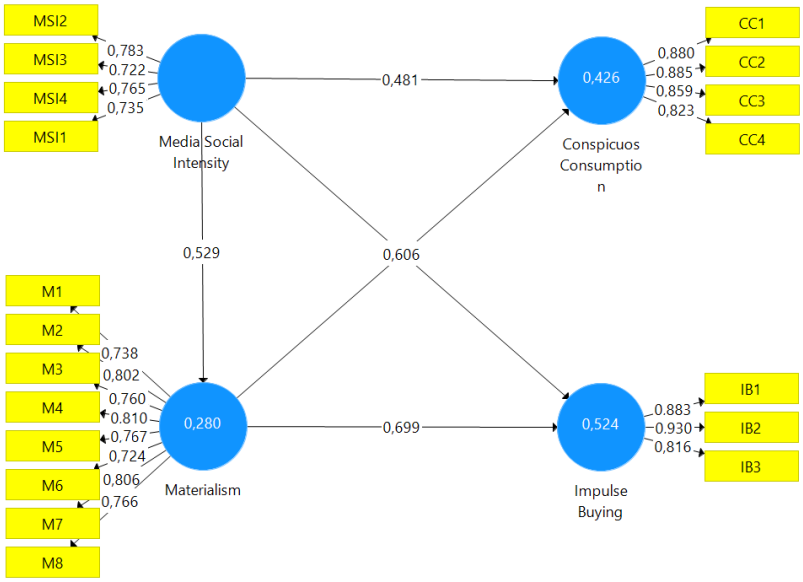
Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Conspicuos Consumption	1200,000	826,191	0,312
Impulse Buying	900,000	544,267	0,395
Materialism	2400,000	2051,170	0,145
Media Social Intensity	1200,000	1200,000	

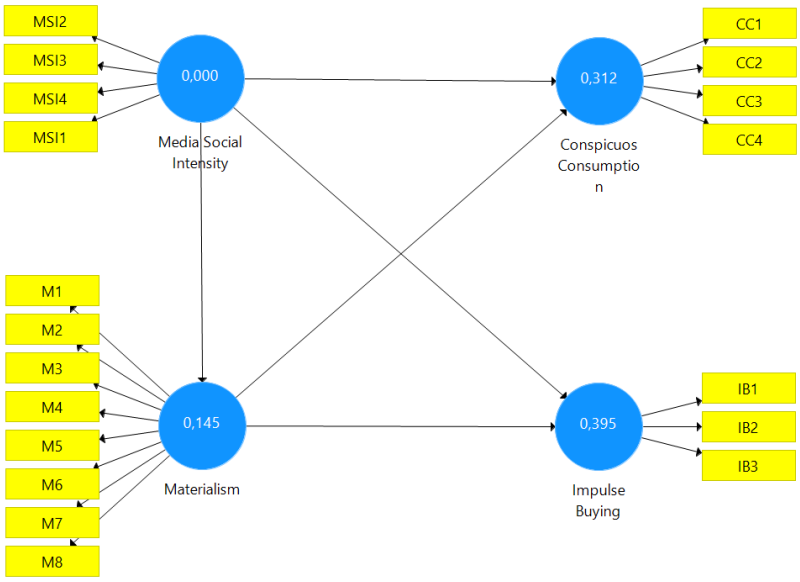
Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Media Social Intensity -> Materialism	0,529	0,534	0,038	14,032	**0,000**	**H1 Didukung**
Media Social Intensity -> Conspicuos Consumption	0,481	0,482	0,052	10,565	**0,000**	**H2 Didukung**
Media Social Intensity -> Impulse Buying	0,446	0,448	0,049	10,940	**0,000**	**H3 Didukung**
Materialism -> Conspicuos Consumption	0,606	0,606	0,047	12,775	**0,000**	**H4 Didukung**
Materialism -> Impulse Buying	0,699	0,701	0,042	16,490	**0,000**	**H5 Didukung**

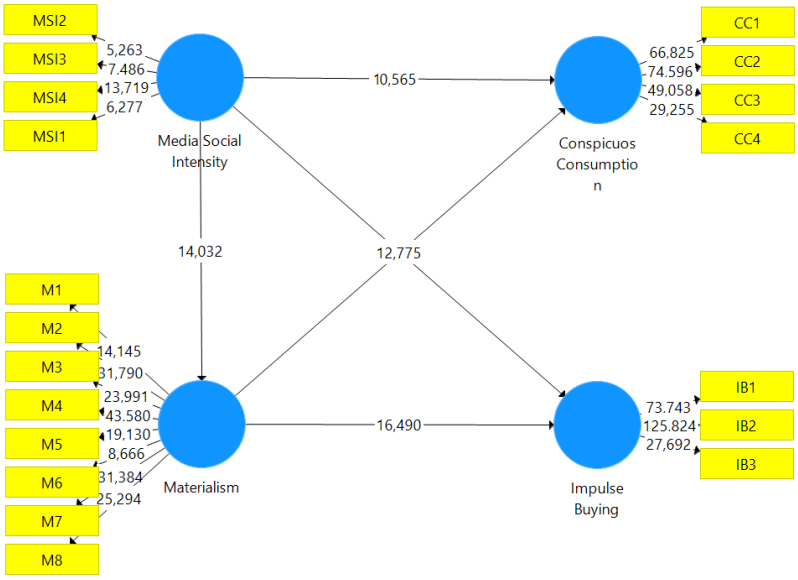
Lampiran 7 PLS ALgorithm



Lampiran 8 Blinfolding



Lampiran 9 Bootstrapping



Lampiran 10 data pertanyaan deskriptif responden

Jenis Kelamin	Sosial media apa yang paling sering kamu gunakan?	Berapa lama kamu biasanya menggunakan media sosial setiap hari?	Usia
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun

Perempuan	WhatsApp, X (Twitter)	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	1-3 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	Kurang dari 1jam	30 > Tahun
Perempuan	Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun

Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	Kurang dari 1jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-3 Jam	<20 Tahun

Perempuan	Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Facebook	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok, Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	WhatsApp, Instagram	Kurang dari 1jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, Tiktok	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Facebook	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	Tiktok	6-8 Jam	30 > Tahun

Laki-laki	WhatsApp, Tiktok	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	Instagram	1-3 Jam	<20 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	20-30 Tahun

Perempuan	X (Twitter), Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	X (Twitter), Telegram	3-6 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	1-3 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, Tiktok, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, Tiktok, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	1-3 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	WhatsApp, X (Twitter), Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter), Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	1-3 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, X (Twitter), Telegram	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	1-3 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp	6-8 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	1-3 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, X (Twitter)	1-3 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp	Kurang dari 1jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Tiktok, Telegram	Kurang dari 1jam	<20 Tahun

Laki-laki	Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	Instagram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook, Tiktok	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok, X (Twitter), Telegram	Kurang dari 1jam	<20 Tahun

Perempuan	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	Facebook	Kurang dari 1jam	20-30 Tahun
Perempuan	Tiktok, X (Twitter)	1-3 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Tiktok, X (Twitter), Telegram	3-6 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	Instagram, X (Twitter)	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Instagram	1-3 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Facebook	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun

Perempuan	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	1-3 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	Kurang dari 1jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Telegram	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	1-3 Jam	30 > Tahun
Perempuan	X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, X (Twitter)	1-3 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram	Kurang dari 1jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun

Perempuan	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	Facebook, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Facebook	1-3 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Telegram	3-6 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun

Laki-laki	Instagram, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	Instagram, Facebook, Tiktok	3-6 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok	6-8 Jam	20-30 Tahun

Perempuan	WhatsApp, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	Instagram, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, Tiktok, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook	6-8 Jam	20-30 Tahun

Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok, X (Twitter)	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter), Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	30 > Tahun

Perempuan	WhatsApp, Tiktok	3-6 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	<20 Tahun

Laki-laki	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	Instagram, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	<20 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	20-30 Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun

Perempuan	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6-8 Jam	<20 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, X (Twitter)	6-8 Jam	30 > Tahun
Perempuan	WhatsApp, Facebook, X (Twitter), Telegram	Lebih dari 8 Jam	20-30 Tahun
Perempuan	WhatsApp, Tiktok, Telegram	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Facebook, Tiktok, Telegram	6-8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Tiktok, X (Twitter)	Lebih dari 8 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram	3-6 Jam	30 > Tahun
Laki-laki	WhatsApp, Instagram, X (Twitter)	6-8 Jam	20-30 Tahun