

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN *TREND* GAYA HIDUP DALAM
MEMPENGARUHI KEBIASAAN MENABUNG GENERASI MUDA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Oxi Alvira Jasmine
Nomor Mahasiswa : 21311526
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN *TREND* GAYA HIDUP DALAM
MEMPENGARUHI KEBIASAAN MENABUNG GENERASI MUDA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Oxi Alvira Jasmine
Nomor Mahasiswa : 21311526
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Penulis



(Oxi Alvira Jasmine)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL DAN *TREND* GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI KEBIASAAN MENABUNG GENERASI MUDA DI YOGYAKARTA

Nama : Oxi Alvira Jasmine
Nomor Mahasiswa : 21311526
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurfauziah', with a stylized 'N' and 'A'.

Nurfauziah, Dra., M.M.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 01 Juli 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Oxi Alvira Jasmine
No. Mahasiswa : 21311526
Judul Tugas Akhir : Peran Media Sosial dan Trend Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Kebiasaan Menabung Pada Generasi Muda di Yogyakarta
Pembimbing : Nurfauziah, Dra., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Sutrisno, Prof., Dr., Drs., M.M.
Anggota Tim : Nurfauziah, Dra., M.M.

Yogyakarta, 01 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN TREND GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI KEBIASAAN
MENABUNG PADA GENERASI MUDA DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Oxi Alvira Jasmine

Nomor Mahasiswa : 21311526

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Nurfauziah, Dra., M.M.
Penguji : Sutrisno, Prof., Dr., Drs., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menghasilkan karya yang dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman.

Dengan penuh cinta dan hormat karya ini di persembahkan untuk kedua Orang
Tua penulis,

Salman Alfa Risi

Dan

Hera Ambar Diana

Terima kasih atas segala doa yang tiada habisnya, segala kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusan yang tak ternilai harganya kepada penulis hingga saat ini.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup generasi muda, khususnya di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan akses internet yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dan *trend* gaya hidup dalam memengaruhi kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada 120 responden generasi muda pengguna media sosial di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *trend* gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Selanjutnya, perilaku konsumtif terbukti berpengaruh negatif dan terhadap kebiasaan menabung. Selain itu, perilaku konsumtif juga memediasi secara negatif hubungan antara media sosial maupun *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kontrol diri dan kemampuan mengelola prioritas keuangan di tengah derasnya arus informasi serta *trend* di media sosial, agar generasi muda mampu membangun kebiasaan menabung yang sehat dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Media Sosial, *Trend* Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Menabung, Generasi Muda, Yogyakarta.

ABSTRACT

The development of technology and social media has brought significant changes to the lifestyle of young people, especially in Yogyakarta, which is known as an educational city with widespread internet access. This study aims to analyze the role of social media and lifestyle trends in influencing the saving habits of young people in Yogyakarta. The research method used is a quantitative approach with data collected through surveys of 120 young social media users in Yogyakarta. The sampling technique employed non-probability sampling using purposive sampling method. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that social media and lifestyle trends have a positive effect on the consumptive behavior of young people. Furthermore, consumptive behavior has a negative effect on saving habits. In addition, consumptive behavior also negatively mediates the relationship between social media and lifestyle trends on saving habits. These findings emphasize the importance of strengthening self-control and the ability to manage financial priorities amid the rapid flow of information and trends on social media, so that young people can develop healthy and responsible saving habits.

Keywords: Social Media, Lifestyle Trends, Consumptive Behavior, Saving Habits, Young People, Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Trend* Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dan Kebiasaan Menabung Generasi Muda di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nurfauziah, Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan waktu, arahan, motivasi, dan bimbingan berharga selama proses penyusunan skripsi ini, hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu berharga, pengalaman, dan inspirasi selama masa perkuliahan yang tak dapat diukur nilainya bagi penulis hingga akhirnya bisa berada di tahap ini.
3. Kedua orang tua penulis, Salma Alfa Risi dan Hera Ambar Diana yang sangat saya cintai dan hormati, yang selalu memberikan dukungan moral, material, kasih sayang, dan tentunya doa tiada henti sehingga penulis dapat melewati setiap tantangan yang dihadapi hingga saat ini dengan penuh semangat. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam kehidupan penulis hingga kini.

4. Adik laki-laki penulis Oxa Herdanalf Putra, kehadirannya sebagai saudara sekaligus teman terbaik memberikan motivasi, doa, dan kekuatan yang tak pernah putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
5. Muhammad Adib Afthorudin, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang selalu diberikan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, sehingga dapat memberikan semangat dan ketenangan di setiap langkah yang penulis jalani. Terima kasih telah sabar dan penuh pengertian selama ini, yang selalu ada di saat suka maupun duka hingga selesainya skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan, Kaila Salbiah Putri, Nabila Jihan Authalia, dan Cindy Meta Haruni, yang selalu hadir memberikan semangat, tawa, dan kebersamaan yang begitu berarti. Kehadiran kalian tidak hanya menjadi sumber motivasi dalam menghadapi berbagai tantangan, tetapi juga menjadi tempat berbagi cerita, canda, dan dukungan yang membuat perjalanan perkuliahan ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
7. Lailatul Rahimah, Falih Satrio Adli Wibowo, Fahrizal Sani Wibowo, Fieza Tristanendra, Ajriya Laksana Putra, dan Wisnu Hamka, terima kasih atas pengalaman berharga dan dukungan selama masa pengabdian masyarakat. Kebersamaan dan kerja sama selama KKN tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga mempererat tali pertemanan yang akan selalu dikenang.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan data yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Tanpa partisipasi dan kepercayaan kalian, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasama yang tulus selama proses pengumpulan data berlangsung.
9. Dan yang terakhir, terima kasih yang teramat sangat kepada diri saya sendiri yang telah mampu melewati berbagai rintangan selama ini, dan memilih tetap berjuang dan bangkit hingga bisa sampai di titik ini walaupun tidak mudah untuk dilalui. Proses ini bukan hanya tentang menyelesaikan sebuah

skripsi, tetapi juga tentang pembelajaran, kedewasaan, dan pengembangan diri yang sangat berarti. Terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, keteguhan hati, dan kerja keras yang telah membawa penulis sampai pada titik ini, mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan. Semoga perjalanan ini menjadi awal yang baik untuk langkah-langkah selanjutnya dalam kehidupan dan karier penulis.

Tanpa adanya berbagai pihak diatas, penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Penulis menuliskan harapan di setiap doa atas segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan mendapatkan ridho Allah SWT. Akhir kata, semoga dengan terselesaikannya tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Penulis,



(Oxi Alvira Jasmine)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior).....	7
2.1.1 Teori Perbandingan Sosial (<i>Social Comperasion Theory</i>)	8
2.1.2 Teori Gaya Hidup (<i>Lifestyle Theory</i>).....	9
2.2 Penjelasan Variabel Penelitian.....	10
2.2.1 Media Sosial	10
2.2.2 Trend Gaya Hidup	12
2.2.3 Konsumtif	16
2.2.4 Menabung	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif	19
2.3.2 Pengaruh <i>trend</i> gaya hidup terhadap perilaku konsumtif	20
2.3.3 Pengaruh perilaku konsumtif terhadap menabung.....	20
2.3.4 Perilaku konsumtif sebagai mediasi antara media sosial dan menabung.	

2.3.5 Perilaku konsumtif sebagai mediasi antara <i>trend</i> gaya hidup dan menabung.....	22
BAB III	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Pendekatan Penelitian	24
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.1.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.1.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	27
3.2 <i>Pilot Test</i>	29
3.3 Analisis Data	36
3.3.1 Outer Model	36
3.3.2 Inner Model.....	38
BAB IV	41
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	41
4.2 Deskriptif Variabel.....	46
4.3 Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	56
4.3.2 Validitas Diskriminan	58
4.3.3 Reliabilitas	61
4.3.4 VIF	63
4.3.5 HTMT	65
4.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4.1 <i>R-Square</i>	67
4.4.2 <i>F-Square</i>	68
4.4.3 Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	69
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.5.1 Media sosial berpengaruh positif terhadap konsumtif.....	74
4.5.2 <i>Trend</i> Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif.	75
4.5.3 Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif terhadap Kebiasaan Menabung.	76
4.5.4 Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Menabung.....	77

4.5.5 Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh <i>Trend</i> Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Menabung.....	78
BAB V	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	81
5.2.1 Implikasi Praktis	81
5.2.2 Implikasi Teoritis	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.1 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4. 2 Rentang Penilaian Analisis Deskriptif Variabel	46
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel.....	47
Tabel 4. 4 Uji Validitas Konvergen	56
Tabel 4. 5 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 7 Uji Realibilitas	62
Tabel 4. 8 Nilai VIF	63
Tabel 4. 9 Uji HTMT	65
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R Square	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian F-Square.....	68
Tabel 4. 12 Predictive Relevance	70
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	23
Gambar 4. 1 Model Struktural	67
Gambar 4. 2 Predictive Relevance	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuisisioner Penelitian	95
LAMPIRAN 2. Hasil Data Instrument Pilot Test	107
LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test	111
LAMPIRAN 4. Data Analisis Deskriptif Responden	115
LAMPIRAN 5. Data Analisis	124
LAMPIRAN 6. Uji Validitas dan Realibilitas	132
LAMPIRAN 7. Uji Outer Model	136
LAMPIRAN 8. Uji <i>Inner Model</i>	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta terkenal dengan nama lain kota pendidikan, yang dimana memiliki populasi generasi muda yang cukup banyak disini, Yogyakarta juga merupakan kota yang memiliki akses internet yang luas dan tingkat pendidikannya yang tinggi. Dengan semakin canggihnya teknologi sekarang tentu saja akan berdampak bagi generasi muda saat ini, yang mana dengan kemudahan mengakses internet dan tersambung dengan media sosial, generasi muda akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti trend gaya hidup yang sedang naik di media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari terutama di perkotaan besar seperti Yogyakarta.

Teknologi di era modern saat ini berkembang sangatlah cepat, dengan berkembangnya teknologi dan internet yang sangat pesat tentu saja berdampak bagi generasi muda saat ini (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Dimana pada era saat ini interaksi cenderung dilakukan secara tidak langsung, sehingga membutuhkan media untuk menghubungkan individu satu dengan lainnya. Dengan seiring berjalannya waktu timbulnya media sosial merupakan salah satu alat pendukung terjadinya interaksi manusia secara tidak langsung, dimana media sosial merupakan sebuah platform digital yang membantu penggunanya untuk menemukan informasi, mencari informasi, berbagi informasi dan juga berkomunikasi secara tidak langsung yang bebas dari batasan ruang dan waktu (Shalika Fajrin Triananda et al., 2021). Media sosial telah membawa manusia ke dunia yang lebih luas seperti informasi dan teknologi yang terus berkembang, sehingga dapat membentuk persepsi manusia bahwa kita harus mampu mengikuti perkembangan yang ada, dan jika kita tidak mengikuti perkembangan yang ada bisa dianggap tidak siap untuk beradaptasi dan kurang aktif mengikuti perkembangan di era globalisasi saat ini (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Di media sosial seseorang dapat membuat komunitas online yang berisi banyak informasi, ide, pesan pribadi, dan berbagai konten lainnya, dengan adanya media sosial yang bisa diakses dari mana saja di dunia membantu mengatur akses

informasi dan menyediakan alat komunikasi digital (Lestari & Ula, 2024). Media sosial sekarang sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan di kehidupan sehari-hari sehingga banyak orang yang mengandalkannya untuk berbagai macam kebutuhan, mulai dari berita terkini, berkomunikasi dengan keluarga ataupun teman, hiburan, mencari *review* dan rekomendasi produk ataupun jasa, hingga mengikuti *trend* yang sedang digemari saat ini baik dalam *fashion* ataupun gaya hidup. Tetapi, dengan terlalu banyaknya informasi yang tersebar di media sosial seringkali membuat penggunanya kesulitan mendapatkan informasi yang benar-benar kredibel dan bermanfaat bagi mereka (Kapoor et al., 2018). Generasi muda biasanya cenderung masih dalam proses pembentukan identitas dan preferansi konsumsi, konten dan informasi yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian secara impulsif yang pada akhirnya berujung pada perilaku konsumtif yang berlebihan dikarenakan mereka ingin mengikuti trend yang tersebar luas di media sosial (Hunaifi et al., 2024). Lalu dinyatakan bahwa media sosial memiliki dampak pada perilaku keuangan karena sebagian besar dari generasi muda saat ini memakai media sosial sebagai sumber informasi mereka, informasi yang di dapatkan melalui media sosial tidak selalu berdampak baik karena bisa juga memberikan dampak buruk (Candra, 2019).

Dengan seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, gaya hidup pun mengalami perubahan dan perkembangan mengikuti zamannya, dimana dahulu seseorang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup tetapi berbeda dengan saat ini dimana semua orang jauh lebih mementingkan penampilan dan gaya hidup mereka (Lesmana & Putri, 2017). Gaya hidup sendiri adalah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan berkembang zamannya, yang dimana sebenarnya gaya hidup tidak terlalu dibutuhkan tetapi banyak individu yang merasa tidak ingin ketinggalan *trend* ataupun tidak mau kalah dari individu yang lain (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini membuktikan bahwa di era teknologi yang sangat berkembang dan didukung oleh adanya media sosial sekarang generasi muda lebih mengutamakan gaya hidup dari pada mengatur keuangan dengan baik, ini disebabkan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan harga diri di lingkungannya akibat *trend* dan gaya hidup di era digital

sekarang (Siti Khoiriyah et al., 2024). Walaupun hidup di era yang mudah untuk mengakses informasi tetapi tidak menjamin generasi muda untuk mengelola dan menabung keuangan mereka dengan baik karena tuntutan gaya hidup dan juga pengetahuannya terkait literasi keuangan (Siti Nurul Azizah et al., 2023).

Seseorang yang sering menggunakan sosial media secara tidak langsung akan melihat berbagai macam *trend* yang sedang terjadi saat ini baik itu makanan, fashion, tempat liburan dan lain sebagainya, yang mengakibatkan seseorang tersebut akan tergoda untuk memiliki atau melakukan hal yang sama dan pada akhirnya itu akan mendorong munculnya perilaku konsumtif (Muttaqin et al., 2022). Akibat kecenderungan generasi muda yang takut untuk ketinggalan trend dan lebih mementingkan harga diri mereka cenderung lebih konsumtif yang mengakibatkan mereka kesusahan atau bahkan tidak mampu mengatur keuangan mereka sendiri dengan baik (Sufyati HS & Alvi Lestari, 2022). Komunikasi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh generasi muda secara berlebihan kerap menimbulkan dampak terhadap perilaku konsumtif, akibat tekanan sosial dan juga ketakutan mereka ketinggalan trend yang tersebar di media sosial sehingga timbul dampak terhadap perilaku konsumtifnya (Riki & Muhammad Ali, 2021). Perilaku konsumtif sendiri adalah pola konsumsi yang berlebihan, di mana barang yang di beli tidak didasarkan pada apa yang dibutuhkan melainkan didasarkan pada apa yang diinginkan (Kartika, 2022). Dari sudut pandang psikologis perilaku konsumtif dapat menimbulkan rasa cemas ataupun tidak aman, karena seseorang tersebut selalu merasa ingin memenuhi keinginannya tetapi terhalang oleh keadaan finansialnya yang mungkin kurang memadai sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasinya (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018). Konsumsi pada dasarnya dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi akan menjadi suatu masalah ketika seseorang lebih mementingkan keinginannya dibandingkan dengan kebutuhannya (Dilasari et al., 2021).

Dengan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan juga mengetahui guna memahami seperti apa peran media sosial dan trend gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta.

Dengan memahami pengaruh yang ditimbulkan diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tantangan apa yang dihadapi oleh generasi muda saat ini dalam mengelola keuangan mereka di era teknologi dan media sosial yang semakin canggih. Penelitian ini juga ingin melihat apa yang dapat membantu generasi muda menjadi lebih terbiasa menabung meskipun generasi muda saat ini berada dalam terpaan trend gaya hidup konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, ada beberapa masalah teridentifikasi yang merupakan alasan utama untuk melakukan penelitian ini:

- 1) Belum adanya penelitian secara spesifik di kota Yogyakarta yang menjelaskan bagaimana media sosial dan trend gaya hidup dapat berdampak pada kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta.
- 2) Masih kurangnya pengetahuan bagaimana seharusnya generasi muda menabung untuk kepentingan bukan hanya sekedar memenuhi ekspektasi atau harga diri mereka yang diakibatkan trend dan gaya hidup yang berada di media sosial.
- 3) Kurangnya kesadaran dari apa dampak buruk perilaku konsumtif yang dilakukan generasi muda saat ini terhadap kehidupan mereka.
- 4) Kurangnya pemahaman bagaimana seharusnya generasi muda mengatur keuangan mereka menjadi lebih baik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian yang sesuai adalah:

- 1) Apa dampak dari media sosial dan *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta?
- 2) Apakah konten gaya hidup di media sosial memengaruhi keputusan generasi muda di Yogyakarta untuk menabung atau berbelanja?

- 3) Bagaimana generasi muda memahami konsep menabung yang efektif dan bertanggung jawab, terlepas dari pengaruh ekspektasi sosial dan gaya hidup yang dilihat melalui media sosial?
- 4) Sejauh mana kesadaran generasi muda mengenai dampak buruk dari perilaku konsumtif memengaruhi kemampuan mereka untuk menabung dan mengelola keuangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya pertanyaan penelitian di atas penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dampak dari media sosial dan trend gaya hidup terhadap kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta
- 2) Menganalisis sejauh mana konten gaya hidup di media sosial dapat mempengaruhi keputusan generasi muda di Yogyakarta dalam mengatur keuangan mereka, baik untuk memenuhi sesuatu yang mereka butuhkan ataupun menabung.
- 3) Menggali pemahaman generasi muda bagaimana menabung yang baik dan lebih bertanggung jawab, serta apa saja penyebab yang memengaruhi pemahamannya.
- 4) Menilai sejauh mana kesadaran generasi muda tentang dampak buruk terhadap perilaku konsumtif dan bagaimana hal ini bisa mempengaruhi kemampuan generasi muda untuk menabung dan mengelola keuangan mereka.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan teori mengenai perilaku keuangan generasi muda saat ini, terlebih dalam hal pengaruh media sosial dan trend gaya hidup terhadap kebiasaan menabung. Dengan memberikan pengetahuan baru mengenai hubungan gaya

hidup konsumtif, literasi keuangan, dan perilaku menabung akan menambah literatur dalam lingkup manajemen keuangan pribadi, psikologi konsumen, serta teknologi dan juga gaya hidup modern masyarakat saat ini. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian lebih lanjut yang memiliki fokus yang sama yaitu pengaruh media sosial pada perilaku ekonomi generasi muda di sejumlah konteks sosial dan budaya.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis dari penelitian ini membantu generasi muda di Yogyakarta memahami bagaimana cara mengelola keuangan dengan lebih baik di tengah pengaruh media sosial dan trend gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan menabung, diharapkan generasi muda dapat menyadari pentingnya mengatur prioritas keuangan, membatasi pengeluaran yang tidak perlu dan meningkatkan pengetahuan tentang cara menabung. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu pengajar, lembaga keuangan, serta pemerintah untuk menyusun program edukasi tentang keuangan yang lebih sesuai dengan keperluan generasi muda, guna membangun pola kebiasaan menabung yang lebih bertanggung jawab dan membantu generasi muda memiliki kestabilan finansial di masa depan dan juga menjadi lebih makmur di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Dijelaskan didalam teori yang telah dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh 3 faktor yang saling berkaitan. Ketiga faktor ini adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga membentuk niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini kemudian menjadi prediktor utama perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks kebiasaan menabung, TPB memberikan dasar teori yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, terutama di kalangan generasi muda.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap ini menggambarkan pandangan individu terhadap suatu perilaku, baik positif maupun negatif. Sikap positif terhadap menabung meningkatkan kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku tersebut. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pendidikan keuangan, dan pengaruh sosial di sekitar individu.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial, yang merujuk pada sejauh mana individu merasa orang lain, seperti keluarga, teman, dan masyarakat mengharapkan mereka berperilaku dengan cara tertentu. Sehubungan dengan menabung, norma-norma subjektif ini dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang mengajarkan pentingnya menabung, teman sebaya yang berbagi pengalaman menabung, atau media sosial yang mempromosikan hidup hemat.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa memegang kendali atas kemampuan mereka untuk melakukan

perilaku mereka. Dalam konteks menabung, faktor-faktor seperti pendapatan, pengelolaan keuangan, dan pengetahuan tentang produk keuangan memengaruhi rasa kendali seseorang. Orang yang merasa lebih mampu mengendalikan keuangannya (misalnya, dengan rekening bank atau aplikasi pengelolaan uang) cenderung untuk menabung.

2.1.1 Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*)

Social Comparison Theory ditemukan oleh (Festinger, 1954) yang menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan internal untuk mengevaluasi diri mereka sendiri, terutama dalam hal opini, sikap, dan kemampuan, melalui perbandingan dengan orang lain. Saat ini media sosial menjadi sarana utama di mana seseorang secara aktif membandingkan kehidupan mereka dengan orang lain, khususnya dengan publik figur, selebriti, atau *social media influencers* (SMIs). Dalam dunia digital saat ini, pengguna media sosial tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam membentuk identitas diri melalui konsumsi informasi dan gaya hidup yang ditampilkan secara visual oleh pengguna lainnya. Ketika seseorang melihat gaya hidup yang dianggap lebih baik, lebih mewah, atau lebih ideal di media sosial, mereka cenderung untuk menyesuaikan diri atau bahkan meniru gaya hidup tersebut. Hal ini yang menyebabkan terciptanya perilaku konsumtif sebagai bentuk dari "penyesuaian sosial", di mana seseorang berusaha mencocokkan dirinya dengan standar sosial yang ditampilkan di media sosial.

Kaitannya dengan perilaku konsumtif adalah dimana teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi frekuensi paparan terhadap kehidupan ideal orang lain di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan individu mengalami ketidakpuasan diri yang mendorong keinginan untuk membeli atau memiliki sesuatu untuk menyesuaikan diri. Ketika seseorang melihat seorang *influencer* memamerkan barang-barang bermerek atau gaya hidup glamor, maka seseorang ini cenderung akan terdorong untuk melakukan konsumsi serupa agar merasa setara (Jin & Ryu, 2020). Selain itu, *social comparison* juga dapat membentuk *self-brand connection*, yaitu ikatan psikologis antara individu dengan suatu merek

sebagai representasi dari identitas sosial mereka. Ketika seseorang membandingkan dirinya dengan *influencer* dan mempercayai bahwa penggunaan merek tertentu merupakan bagian dari status sosial tertentu, maka hubungan emosional dan simbolis dengan merek tersebut akan meningkat (Aaker et al., 2003). Dalam konteks ini, *social comparison* tidak hanya mendorong seseorang menjadi lebih konsumtif, tetapi juga membuat seseorang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek yang mencerminkan identitas yang mereka inginkan.

2.1.2 Teori Gaya Hidup (*Lifestyle Theory*)

Lifestyle Theory berasal dari pendekatan dalam perilaku konsumen yang menyoroti pentingnya pola hidup, nilai, dan preferensi pribadi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk aktivitas sehari-hari, minat, serta opini terhadap lingkungan sosial dan budaya (Engel et al., 1995). Gaya hidup juga menjadi cerminan dari nilai-nilai *personal* yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi dan perilaku ekonomi. Dalam konteks *trend* gaya hidup saat ini, banyak individu terutama generasi muda yang terpengaruh oleh konsep *self-expression* dan pencapaian sosial yang diekspresikan melalui konsumsi barang dan jasa tertentu. Gaya hidup tidak lagi sekadar mencerminkan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas diri. Ketika seseorang mengadopsi gaya hidup tertentu, mereka cenderung menyesuaikan pola pengeluaran dan perilaku konsumsinya dengan standar sosial yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.

Gaya hidup saat ini yang seringkali didorong oleh media sosial dan budaya yang sedang populer sehingga mengakibatkan individu menjadi lebih konsumtif, seperti mengikuti *trend fashion*, *gadget* terbaru, nongkrong di tempat kekinian, dan aktivitas lainnya yang menunjukkan status sosial. Seseorang cenderung membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk membentuk citra diri atau agar terlihat '*up to date*' oleh lingkungan sosialnya (Chaney, 2004). *Lifestyle* yang bersifat konsumtif ini biasanya berbanding terbalik dengan perilaku menabung. Individu yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung lebih sulit menyisihkan pendapatannya untuk tabungan atau tujuan

jangka panjang. Konsumsi sendiri lebih sering dijadikan prioritas daripada menabung (Rohmawati, 2019).

2.2 Penjelasan Variabel Penelitian

2.2.1 Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “Media” sendiri dimaknai sebagai alat komunikasi, tetapi kata “sosial” mengacu pada kenyataan bahwa semua orang hidup dalam masyarakat dan melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi sekitarnya. Dari pernyataan tersebut, semua perangkat lunak dan media adalah “sosial” yang berarti keduanya merupakan produk dari proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Lalu menurut penelitian (Rajagukguk & Susanti, 2024) media sosial merupakan aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat keras yang telah terhubung dengan internet sehingga bisa menghubungkan sesama penggunanya untuk berinteraksi dan bisa mendapatkan suatu informasi yang berupa konten di media sosial dalam bentuk audio ataupun visual.

Diperjelas lagi dalam penelitian (Schivinski et al., 2020) bahwa media sosial adalah layanan yang memungkinkan untuk penggunanya membuat profilnya masing – masing, berinteraksi dengan orang lain, dan menjelajahi profil teman – teman mereka. *Platform* media sosial saat ini tidak hanya sangat penting bagi individu tetapi juga organisasi bahkan merek di seluruh dunia, platform yang namanya sudah besar dan sering digunakan sekarang ini seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan juga LinkedIn. Pengguna media sosial terus meningkat dengan seiring berjalanya waktu terutama di kalangan anak muda mencapai 71% menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial, ini disebabkan oleh aksesnya yang semakin mudah untuk didapatkan melalui *smartphone*. Media sosial tidak hanya berguna untuk komunikasi ataupun mencari informasi, tetapi terkadang generasi muda malah menggunakannya sebagai alat untuk unjuk diri atau memamerkan sesuatu demi mendapatkan perhatian yang membuat banyak produsen suatu produk memasarkan barangnya di media sosial dengan

menargetkan generasi muda yang sangat gampang terpengaruh oleh iklan dan tidak mau ketinggalan *trend* sehingga dapat menimbulkan munculnya perilaku konsumtif pada generasi muda (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Indikator dari Media Sosial menurut (Utami & Handayani, 2020) diantara lain adalah:

1. Frekuensi penggunaan media sosial

Frekuensi penggunaan media sosial merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses dan berinteraksi menggunakan *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Seseorang yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih sering terhubung dengan informasi terkini dan mengikuti tren yang sedang berkembang dikarenakan mereka secara rutin menelusuri konten-konten yang tersebar di media sosial. Sedangkan seseorang yang jarang menggunakan media sosial cenderung lebih cermat memilih konten apa yang akan mereka lihat, dan hanya mengaksesnya pada waktu-waktu tertentu dan hanya terfokus pada hal yang mereka minati.

2. Tujuan penggunaan

Tujuan penggunaan media sosial mengacu pada alasan mengapa seseorang menggunakan platform ini. Alasan seseorang menggunakan media sosial bisa dikarenakan membangun hubungan sosial, mencari informasi, atau sekedar hiburan semata. Tetapi ada pula yang menggunakan platform ini untuk hal-hal tertentu seperti berbelanja, mencari informasi, berkomunikasi dengan teman-teman dan rekan kerja, atau bahkan hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Masing-masing individu memiliki alasannya tersendiri untuk menggunakan media sosial tergantung kepentingannya masing-masing.

3. Jenis konten yang dikonsumsi

Jenis konten yang dikonsumsi berhubungan dengan topik apa yang paling sering dikunjungi ataupun dilihat oleh setiap orang di media sosial. Konten yang dimaksud disini dapat berupa gambar, video, ataupun teks. Setiap orang memiliki ketertarikan yang bervariasi, ada yang lebih tertarik untuk menonton video, ada yang tertarik mengikuti postingan gambar yang memberikan

informasi atau hiburan, dan ada juga yang lebih tertarik membaca teks yang berupa artikel. Konten yang populer bisa berganti-ganti jenisnya tergantung *trend* apa yang sedang berkembang, bisa juga berdasarkan kebiasaan apa yang saat itu banyak dilakukan oleh seseorang.

4. Pengaruh *influencer* atau selebriti

Pengaruh *influencer* atau selebriti mengacu pada dampak apa yang diberikan oleh seseorang yang memiliki kepopuleran di media sosial. Pandangan dan keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh *influencer* atau selebriti yang mereka ikuti atau senangi.

2.2.2 Trend Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menentukan untuk menggunakan Sebagian uangnya dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya, sedangkan *trend* sendiri adalah semua hal yang sedang banyak dibicarakan, dikenakan, diamati, ataupun digunakan pada saat tertentu oleh sebagian besar orang (Sya, 2024). Diperjelas lagi pada penelitian (Umami et al., 2023) bahwa gaya hidup setiap individu terlihat dalam seperti apa aktivitas, minat, dan gagasannya tentang bagaimana mereka menggunakan uang dan waktunya. Setiap individu memiliki pemikiran, minat dan rutinitas sehari-hari yang berbeda, maka dari itu akibat dari adanya perbedaan inilah yang berguna sebagai landasan untuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan gaya hidup.

Indikator gaya hidup menurut (Hardiyanti, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas yang dilakukan

Kegiatan ataupun tindakan sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupannya. Aktivitas dan tindakan ini dapat berupa bermacam-macam hal seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, dan lain sebagainya yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan energinya. Aktivitas yang dimaksud termasuk segala kegiatan segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas ini bisa berupa berbagai hal, seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, atau kegiatan lainnya yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan

waktu dan energi. Kegiatan yang dilakukan meliputi beragam bentuk aksi yang berkaitan dengan upaya mencapai tujuan individu maupun tujuan sosial.

2. Minat terhadap sesuatu

Minat merupakan ketertarikan atau rasa suka yang timbul secara alami ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal tertentu contohnya hobi, bidang studi, atau *trend*. Ketika seseorang mempunyai minat, orang tersebut cenderung ingin tahu lebih banyak, meluangkan waktu atau berpartisipasi untuk suatu hal tersebut karena membuat perasaannya senang ataupun nyaman.

3. Opini

Opini merupakan sesuatu yang dirasakan atau dipikirkan oleh seseorang yang biasanya terpengaruh dari pengalaman, keyakinan dan juga cara pandangnya. Opini dapat disampaikan secara tertulis maupun lisan, dan opini tidak selalu berdasarkan oleh fakta tetapi lebih kepada bagaimana cara seseorang menanggapi dan memahami situasi yang sedang terjadi.

4. Tingkat gengsi yang dimiliki

Tingkat gengsi mencerminkan kesediaan seseorang untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dan status sosialnya di mata orang lain. Hal ini sering terungkap melalui preferensi terhadap produk bermerek, mengikuti tren gaya hidup tertentu, atau terlibat dalam perilaku konsumsi simbolis untuk membangun citra dan pengakuan sosial.

5. Selalu mengikuti *trend* yang berkembang

Selalu mengikuti *trend* yang berkembang merupakan sikap atau kebiasaan seseorang untuk terus-menerus beradaptasi dengan gaya hidup, teknologi, mode, atau hal-hal populer lainnya yang sedang *trend* di masyarakat pada waktu tertentu. Seseorang yang selalu mengikuti *trend* yang berkembang cenderung tidak ingin ketinggalan *trend* sehingga mereka juga harus mencoba atau memiliki apa yang sedang *trend* saat itu.

6. Keinginan untuk diakui dan dikagumi oleh orang lain

Keinginan untuk diakui dan dikagumi oleh orang lain merupakan kebutuhan alami manusia, keinginan ini sering kali mengarahkan individu untuk

menunjukkan prestasi, penampilan, atau gaya hidup tertentu yang dianggap berharga oleh masyarakat. Di era digital, keinginan tersebut semakin nyata melalui aktivitas media sosial dimana banyak orang berbagi aspek kehidupan mereka dengan harapan mendapat perhatian dan pujian. Meskipun ini merupakan bagian dari kebutuhan sosial alami kita, penting bagi individu untuk menjaga keseimbangan agar mereka tidak terlalu bergantung pada pendapat orang lain untuk menilai diri mereka sendiri.

Lalu menurut Kottler dan Keller pada tahun 2002 dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sadu Budanti et al., 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup bertumbuh berdasarkan aktivitas, minat, dan juga opini seseorang (AIO). Adapun definisi AIO adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas merupakan tindakan yang bisa dilihat secara langsung seperti bekerja, menjalankan hobi, mengikut kegiatan sosial, liburan, bersantai, menelusuri internet, dan juga berbelanja. Aktivitas konsumen menunjukkan apa saja yang biasa dilakukan orang dalam kehidupan sehari-hari.
2. Minat merupakan rasa suka atau tertarik yang kuat terhadap sesuatu hal sehingga kita memberikan perhatian khusus dan terus menerus untuk hal tersebut. Setiap orang memiliki ketertarikan yang berbeda-beda, ada yang memiliki ketertarikan terhadap makanan, ada pula yang memiliki ketertarikan terhadap bidang *fashion*, dan juga ketertarikan terhadap teknologi maupun seni. Minat memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam mengambil sebuah keputusan, karena apa yang kita minati biasanya mempengaruhi keputusan tersebut, sehingga minat juga dapat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang mengelola keuangannya
3. Opini merupakan pendapat yang dimiliki dan disampaikan oleh seseorang baik itu secara lisan ataupun tertulis yang merupakan respon terhadap suatu situasi. Opini biasanya menggambarkan bagaimana seseorang menilai suatu hal, apa yang seseorang tersebut harapkan untuk terjadi, dan bagaimana seseorang tersebut memahami suatu hal. Opini biasanya terpengaruh oleh

pribadi, pengalaman, keyakinan, dan bagaimana cara seseorang tersebut memandang dunia disekitarnya.

Melalui penjabaran diatas, bisa disimpulkan bahwa AIO (aktivitas, minat, opini) merupakan aspek penting dalam menilai gaya hidup seseorang. Dimana aktivitas menggambarkan kebiasaan seseorang dalam kegiatannya sehari-hari, minat menggambarkan secara emosional hal-hal apa saja yang menarik perhatian seseorang, dan opini menggambarkan bagaimana cara seseorang merespon, berpikir, dan menilai dalam berbagai situasi. Maka dari itu AIO sangat berpengaruh terhadap gaya hidup karena dapat mencerminkan pandangan hidup individu, pola perilaku, dan preferensi individu, terlebih dalam konteks generasi muda yang semakin mudah terpengaruh dengan media sosial dan juga tren kekinian.

Pada penelitian ini ada beberapa indikator dari gaya hidup konsumtif generasi muda diantaranya yaitu :

1. Penggunaan Teknologi

Seseorang yang sering menggunakan internet dan teknologi digital, seperti belanja *online*, media sosial, atau aplikasi belanja, sering kali mencari barang atau jasa yang mereka inginkan. Teknologi ini mempermudah mereka untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan lebih cepat, bahkan terkadang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau belanja berdasarkan keinginan sesaat.

2. Penampilan dan Citra Diri

Seseorang yang sangat peduli terhadap penampilannya biasanya lebih fokus pada aksesoris, pakaian, *makeup*, dan produk perawatan pribadi. Mereka cenderung lebih mudah mengeluarkan uang untuk memenuhi standar atau tren mode yang mereka anggap penting untuk citra diri mereka. Penampilan menjadi cara untuk menunjukkan siapa mereka dan apa yang mereka anggap penting.

3. Kesadaran terhadap Merek dan *Trend*

Seseorang yang suka mengikuti *trend* baik itu tentang *fashion*, makanan, gaya hidup, atau teknologi, cenderung lebih mudah tertarik untuk membeli produk

yang sedang ramai dibicarakan. Terlebih jika produk-produk tersebut digunakan dengan teman sebayanya atau digunakan influencer yang mereka gemari.

4. Ketergantungan pada Gadget

Seseorang yang selalu mengikuti perkembangan *trend* dalam bidang *fashion*, kuliner, gaya hidup, maupun teknologi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang sedang populer, terlebih dari merek yang sudah dikenal atau sering digunakan oleh influencer dan teman sebayanya.

5. Kualitas dan Kepuasan Pribadi

Seseorang yang menjadikan kualitas produk dan kepuasan pembelian menjadi pertimbangan terkait dengan pengambilan keputusan pembelian umumnya cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan barang apa yang ingin mereka beli. Tetapi tidak menutup kemungkinan mereka terdorong untuk mengeluarkan biaya lebih apabila produk ataupun layanan yang ditawarkan menurut mereka mempunyai nilai lebih atau lebih berkualitas.

2.2.3 Konsumtif

Konsumtif merupakan kebiasaan yang muncul ketika seseorang mengkonsumsi secara berlebihan dan gaya hidup yang mewah tetapi lebih mengutamakan apa yang mereka inginkan bukan apa yang mereka sebenarnya butuhkan (A. Pratiwi, 2023). Didukung dengan penelitian (Rini & Ida, 2023) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif bukanlah hanya untuk memenuhi kebutuhan utama tetapi juga memenuhi keinginan yang bersifat peningkatan *prestige*, mempertahankan gengsi, atau mengikuti mode. Perilaku Konsumtif juga mencerminkan sifat *materialize* dan hedonisme, yakni keinginan seseorang untuk memiliki banyak barang tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau hanya sekedar untuk memuaskan kesenangan mereka sendiri. Akibat dari perilaku konsumtif ini banyak individu yang berujung menggunakan barang dan juga jasa secara berlebihan (Nathaniella Clearesta Ranupadma & Kurniawati, 2024).

Perilaku konsumtif pada dasarnya telah menjadi bagian dari pola gaya hidup masyarakat *modern*. Perilaku ini berkembang secara signifikan sejak memasuki era industrialisasi, yakni ketika proses produksi barang mengalami perubahan dari skala kecil menjadi produksi massal untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin luas. Dalam konteks tersebut, baik media elektronik maupun media masa berperan sebagai sarana strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, melalui penyajian informasi dan promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karakteristik utama dari perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan terhadap gaya hidup yang mewah dan berlebihan, di mana individu cenderung memilih produk-produk dengan harga tinggi demi memperoleh kepuasan dan kenyamanan fisik. Pemenuhan kebutuhan dalam hal ini lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan semata, bukan berdasarkan kebutuhan yang esensial (S. N. Sari, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Anggasari yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif tercermin melalui tindakan membeli barang tanpa pertimbangan rasional, sehingga bersifat berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata (Rini & Ida, 2023).

Indikator Konsumtif menurut (Oftia, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Keinginan berlebihan dalam mengkonsumsi
Memiliki hasrat untuk mengkonsumsi dengan berlebih, ini dapat menyebabkan timbulnya pembengkakan biaya hingga pemborosan,
2. Pemborosan
Konsumtif merupakan rutinitas membeli barang atau pun jasa yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok dengan mengeluarkan lebih banyak uang tetapi tidak menambahkan nilai barang itu sendiri, dan hanya untuk memenuhi kepuasan yang berlebih.
3. Inefisiensi biaya
Pola konsumsi generasi muda biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh iming-iming iklan, mengikuti teman-teman disekitarnya, tidak logis, tidak bijak dalam pengeluaran, sehingga menjadi inefisiensi biaya.
4. Mencapai suatu kepuasan

Hanya demi tercapainya suatu kepuasan kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama melainkan hanya kebutuhan demi mengikuti trend, menjajal produk baru, dan mendapatkan pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan apa yang sebenarnya dibutuhkan. Meskipun sebenarnya hal ini menimbulkan kecemasan, karena kecemasan ini berasal dari ketakutan untuk merasa tidak mengikuti berkembangnya zaman dan di cap ketinggalan zaman dan tidak *up to date*.

2.2.4 Menabung

Menabung di definisikan oleh (Wahyuti et al., 2023) merupakan istilah dari menyisihkan bagian pendapatan atau uang yang kita miliki untuk disimpan yang bertujuan untuk dikelola. Menabung pada dasarnya berfungsi sebagai bentuk penyimpanan dan perlindungan terhadap uang yang dimiliki seseorang. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar penghasilan yang diperoleh individu, maka kecenderungannya untuk menyisihkan sebagian dari pendapatan tersebut dalam bentuk tabungan juga akan meningkat (Rohman & Widjaja, 2018). Jika kita melakukannya secara teratur dan juga tekun maka kita akan merasakan hasil positif yang merupakan dampak dari menabung itu sendiri, karena tidak dapat kita pungkiri kegunaannya bagi kita terutama di bidang keuangan. Lalu di dalam penelitian (Ekonomi et al., 2021) diberitahukan bahwa menurut undang-undang perbankan, tabungan adalah penyimpanan uang yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan menabung antara bank dengan pihak lain. Dalam hal ini pihak bank bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dengan jumlah bunga yang telah ditentukan setelah jangka waktu tertentu.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menabung berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fajarwati, 2020), seperti:

1. Kebudayaan: Kebiasaan yang ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru membimbing siswa untuk rajin menabung.
2. Keluarga: Orang tua yang rajin menabung, secara tidak langsung dapat memberikan contoh kepada anak-anaknya.

3. Sikap dan kepercayaan: Ketika Anda membuat rencana yang matang, termasuk rencana keuangan, Anda akan lebih aman dalam mempersiapkan masa depan.
4. Motif sosial: Kebutuhan untuk berkembang lebih jauh agar diakui oleh lingkungan dapat dipenuhi melalui pendidikan, manajemen penampilan, dan sebagainya, yang kesemuanya memerlukan biaya yang dapat lebih mudah dipenuhi melalui tabungan.
5. Motivasi: Merencanakan kebutuhan masa depan dapat mendorong seseorang untuk menabung.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

Media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk berinteraksi, berbagi, dan memperoleh informasi. Namun, di balik fungsinya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), media sosial dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku konsumtif. Paparan terhadap gaya hidup mewah, rekomendasi produk oleh influencer, dan iklan yang ditargetkan secara personal dapat menumbuhkan keinginan membeli yang impulsif.

Fenomena ini diperkuat oleh konsep *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang mereka lihat di media sosial. Jika perbandingan ini menimbulkan rasa kurang atau ketertinggalan, maka akan muncul dorongan untuk membeli barang demi menyesuaikan diri dengan standar sosial yang dilihat.

Penelitian oleh (Prasetyo & Hidayat, 2020) menemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan, terutama pada pengguna yang aktif mengikuti konten promosi atau gaya hidup selebriti/influencer.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

2.3.2 Pengaruh *trend* gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Trend gaya hidup mencerminkan nilai, kebiasaan, dan pola perilaku yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu, terutama di kalangan anak muda urban. Dalam kerangka *Lifestyle Theory* (Kotler & Keller, 2016), gaya hidup memengaruhi cara seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya, termasuk dalam keputusan konsumsi. *Trend* seperti ngopi di kafe *aesthetic*, membeli produk fashion bermerek, mengikuti *challenge* viral, atau *traveling* untuk konten media sosial menjadi bagian dari aktualisasi diri dan simbol status sosial. Aktivitas-aktivitas tersebut mendorong konsumsi yang bersifat simbolis, bukan fungsional. Hal ini menandakan bahwa tren gaya hidup berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian oleh (Susanti & Gunawan, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan keinginan untuk mengikuti tren berhubungan positif dengan tingkat konsumtif mahasiswa di kota besar. Semakin tinggi intensitas mengikuti tren, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif individu.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: *Trend* gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

2.3.3 Pengaruh perilaku konsumtif terhadap menabung.

Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian atau pengeluaran berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Individu dengan perilaku konsumtif cenderung mencari kepuasan emosional dari konsumsi barang atau jasa, meskipun tidak selalu memiliki nilai utilitas yang tinggi. Dalam konteks keuangan pribadi, perilaku semacam ini sering menjadi penghambat utama dalam membangun kebiasaan menabung.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat menabung dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Individu yang memiliki dorongan konsumtif kuat cenderung memiliki sikap

negatif terhadap menabung karena lebih memilih kepuasan instan daripada manfaat jangka panjang. Akibatnya, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap pengeluaran juga menjadi lemah karena tergoda oleh gaya hidup konsumtif, sehingga niat dan perilaku menabung semakin terhambat.

Penelitian yang dilakukan oleh (D. Sari & Yuliana, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara tingkat konsumtif dan kebiasaan menabung di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk menabung secara rutin.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:
H3: Perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap kebiasaan menabung.

2.3.4 Perilaku konsumtif sebagai mediasi antara media sosial dan menabung.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang kuat. Melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Media Sosial lainnya pengguna terpapar pada konten visual yang menampilkan gaya hidup konsumtif, tren belanja, dan promosi produk. Paparan ini sering kali memicu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan *visual branding*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Wahyuni, 2022) menemukan bahwa media sosial secara tidak langsung memengaruhi kebiasaan menabung melalui perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial untuk melihat konten konsumtif, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, dan ini berdampak negatif terhadap kebiasaan menabung.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:
H4: Perilaku konsumtif memediasi pengaruh media sosial terhadap kebiasaan menabung.

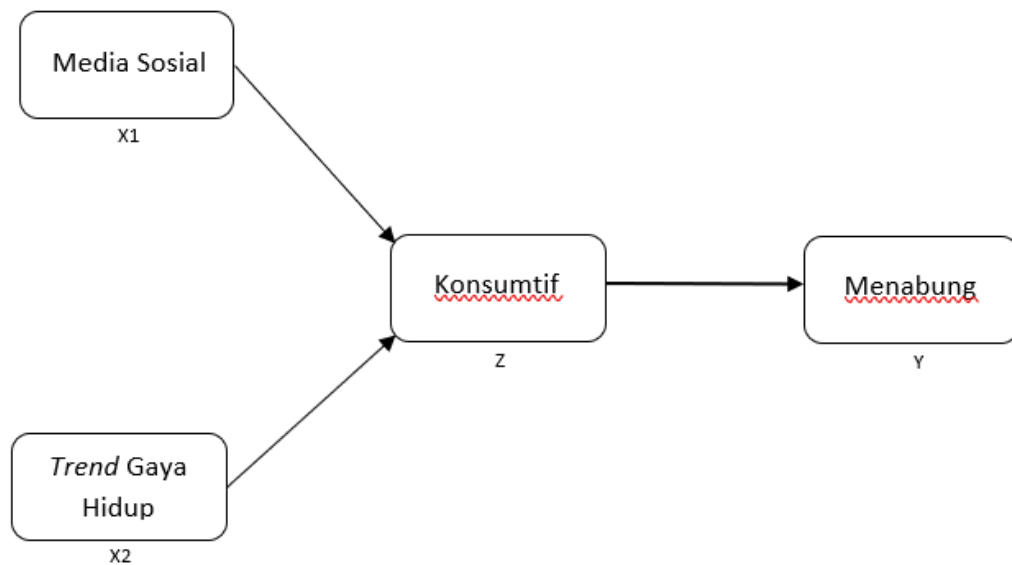
2.3.5 Perilaku konsumtif sebagai mediasi antara *trend* gaya hidup dan menabung

Trend gaya hidup merupakan refleksi dari nilai, preferensi, dan aspirasi yang diadopsi individu dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, hingga aktivitas hiburan yang dilakukan. Dalam konteks masyarakat modern, terutama generasi muda di kota-kota besar seperti Yogyakarta, tren gaya hidup sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perkembangan teknologi, termasuk media digital.

Penelitian oleh (S Rahayu & Astuti, 2020) menemukan bahwa perilaku konsumtif memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kebiasaan menabung secara signifikan. Dimana ini berarti gaya hidup yang modern dan mengikuti tren akan mendorong konsumsi, dan konsumsi yang tinggi akan mengurangi intensitas menabung. Individu yang mengikuti tren gaya hidup tertentu biasanya lebih fokus pada konsumsi sesaat daripada tujuan keuangan jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Perilaku konsumtif memediasi pengaruh trend gaya hidup terhadap kebiasaan menabung.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

H1: Media Sosial berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif.

H2: *Trend* Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif.

H3: Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif terhadap Kebiasaan Menabung.

H4: Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Menabung.

H5: Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh *Trend* Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif. Data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data yang akan dikumpulkan adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber primernya dengan cara menyebarkan kuisisioner yang dapat di isi melalui Google Form.

3.1.2 Populasi dan Sampel

Sebelum melakukan proses pengumpulan data, penting bagi peneliti untuk menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti. Menurut (Subhaktiyasa, 2024), populasi dan sampel merupakan dua elemen penting dalam penelitian kuantitatif yang menjadi dasar penarikan kesimpulan yang valid, dapat digeneralisasi, serta memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Populasi mengacu pada keseluruhan subjek atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh generasi muda yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun yang dimaksud dengan generasi muda dalam konteks ini adalah individu dengan rentang usia 17 hingga 30 tahun, sesuai dengan klasifikasi umum usia produktif muda yang banyak digunakan dalam studi sosial ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2023). Kelompok ini dianggap relevan karena merupakan segmen usia yang paling aktif menggunakan media sosial, rentan terhadap pengaruh gaya hidup, serta berada pada tahap awal dalam membentuk kebiasaan keuangan, termasuk kebiasaan menabung.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan atau mewakili sifat-sifat umum dari seluruh populasi dan dijadikan

sumber data dalam penelitian (Asrulla et al., 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probabilitas* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) Berusia 17–30 tahun; (2) Berdomisili di Yogyakarta; (3) Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Twitter; dan (4) Memiliki pengalaman atau kebiasaan dalam menabung secara rutin atau tidak rutin.

Dalam menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini mengacu pada pedoman dari (Hair et al., 2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah panah (*arrows*) yang masuk ke konstruk paling kompleks (*endogenous latent variable*). Dalam kerangka penelitian ini, konstruk "Menabung" (Y) menerima tiga panah masuk dari Media Sosial (X1), *Trend* Gaya Hidup (X2), dan Konsumtif (Z). Oleh karena itu, jumlah minimum sampel dihitung sebagai berikut:

$$n \geq 10 \times 3 = 30 \text{ responden (minimum)}$$

Namun untuk meningkatkan keandalan dan validitas model, serta mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2017), jumlah sampel ideal untuk model PLS-SEM yang memiliki beberapa konstruk laten dan indikator adalah minimal 100 hingga 150 responden, terutama jika model memiliki indikator yang cukup banyak. Dari perhitungan tersebut maka diputuskan bahwa responden untuk kuisiner ini berjumlah 120 responden.

3.1.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran

Media Sosial	Media sosial adalah aplikasi atau platform digital yang berguna untuk melakukan komunikasi ataupun berbagi konten secara dua arah. Platform yang dimaksud seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan lain-lain (Rajagukguk & Susanti, 2024).	1. Frekuensi penggunaan media sosial. 2. Tujuan penggunaan 3. Pengaruh influencer terhadap keputusan pengguna	Skala Likert
<i>Trend</i> Gaya Hidup	<i>Trend</i> gaya hidup adalah pola gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan aktivitas sosial yang berkembang dan menjadi <i>trend</i> di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda sering kali mengikuti <i>trend</i> sebagai bagian dari identitas dan cara berinteraksi dengan dunia di sekitarnya (Maharani & Marheni, 2025).	1. Keinginan kuat untuk mengikuti tren mode dan produk baru. 2. Kegiatan sosial (berpartisipasi dalam acara/ <i>trend</i>) 3. Pengeluaran biaya gaya hidup dan hiburan	Skala Likert
Konsumtif	Konsumtif merupakan kebiasaan atau kecenderungan orang	1. Frekuensi pengeluaran untuk barang dan hiburan	Skala Likert

	untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, sering kali dipengaruhi oleh keinginan atau tren yang sedang berkembang di masyarakat (Irradianty & Azizah, 2023).	2. Pembelian berdasarkan tren atau pengaruh media sosial 3. Besaran pengeluaran konsumtif	
Menabung	Menabung adalah praktik menyisihkan sebagian pendapatan atau uang Anda untuk keperluan masa depan seperti keadaan darurat, investasi, atau tujuan lainnya (Julianus & Susanti, 2024).	1. Intensitas menabung setiap bulan 2. Jumlah yang disisihkan untuk tabungan 3. Tujuan dari menabung (darurat, pendidikan, investasi, dll.)	Skala Likert

3.1.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data akan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan, untuk mempermudah akses generasi muda, kuisioner akan disebarakan secara online menggunakan *platform* Google Form. Teknik penyebaran ini dipilih karena efisien, mudah diakses oleh responden, dan mampu menjangkau target yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum menyebarkan kuisioner akan dilakukan penyusunan pertanyaan terlebih dahulu, dimana pertanyaan yang akan dimuat di dalam kuisioner tersebut harus mencakup

semua hal atau data yang kita perlukan untuk penelitian ini agar data yang kita dapat lengkap dan valid. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Media Sosial, *Trend* Gaya Hidup, Konsumtif, dan Menabung.

Dalam pengukuran setiap pertanyaan kuisisioner menggunakan skala likert lima point, diantaranya adalah:

Skor 1: Sangat tidak setuju

Skor 2: Tidak setuju

Skor 3: Kurang setuju

Skor 4: Setuju

Skor 5: Sangat setuju

Metode pengumpulan data yang berupa kuisisioner ini akan disebarluaskan melalui beberapa media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Adapun susunan kuisisioner yang terdiri dari 5 bagian sebagai berikut:

1. Bagian 1: Berisikan pengenalan diri dan penjelasan mengenai maksud dan juga tujuan dilaksanakannya penelitian ini.
2. Bagian 2: Berisikan pertanyaan karakteristik responden untuk memastikan kesesuaian sampel dengan populasi.
3. Bagian 3: Berisikan pertanyaan mengenai identitas responden seperti nama, usia, dan jenis kelamin, yang dimana nantinya identitas responden ini akan dirahasiakan.
4. Bagian 4: Berisikan pertanyaan mengenai indikator masing-masing variabel media sosial, *trend* gaya hidup, konsumtif, dan menabung.
5. Bagian 5: Berisikan ucapan terima kasih terhadap responden yang sudah bersedia mengisi kuisisioner.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM cocok digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator, seperti media sosial, *trend* gaya hidup, dan kebiasaan menabung. Selain itu, PLS-SEM tidak memerlukan data berdistribusi normal dan tetap efektif digunakan pada ukuran sampel yang sedang. Metode ini juga mampu

menganalisis model yang kompleks, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

3.2 Pilot Test

Sebelum pelaksanaan pengumpulan data utama (*field study*), peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba awal (*pilot test*) terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utama dari *pilot test* adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dapat dipahami dengan baik oleh responden. Selain itu, *pilot test* juga berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas awal dari instrumen, termasuk menguji konsistensi antar item dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Pilot test dilakukan pada 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu generasi muda berusia 17–30 tahun yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman atau kebiasaan menabung, baik secara rutin maupun tidak rutin. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan untuk menguji validitas serta reliabilitas awal instrumen penelitian sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

Penelitian ini menggunakan Pilot Test yang dibantu pengolahannya oleh *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Versi 3.0 untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas internal instrumen. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara tepat. Dalam proses ini, peneliti menggunakan metode korelasi *Product-Moment Pearson* (r) dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diperoleh dari rumus $df = n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden dalam uji coba. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang,

diperoleh $df = 28$, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,361.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten suatu instrumen dalam memberikan hasil yang stabil, meskipun digunakan lebih dari satu kali. Sebuah instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ atau lebih, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut cukup andal dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. 2 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kode	Pernyataan Penelitian	Nilai (r/CA)
Media Sosial		0.943
MS1	Saya mengakses platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, dan lainnya) lebih dari 3 kali dalam sehari.	0.860
MS2	Dalam satu hari, waktu yang saya habiskan untuk menggunakan media sosial mencapai lebih dari 2 jam per harinya.	0.787
MS3	Saya sering membandingkan pencapaian atau gaya hidup saya dengan yang saya lihat di media sosial, terutama saat melihat unggahan teman atau influencer.	0.772
MS4	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari hiburan, seperti menonton video lucu, mengikuti konten kreator favorit, bermain filter interaktif, serta menikmati berbagai konten visual dan audio yang menghibur di waktu luang saya.	0.777
MS5	Saya memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk mendapatkan berita terkini, baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional, termasuk	0.812

	perkembangan tren gaya hidup, ekonomi, dan isu-isu sosial yang sedang hangat dibicarakan.	
MS6	Saya menggunakan media sosial untuk memperluas relasi dan jaringan sosial, seperti berinteraksi dengan teman lama, menjalin komunikasi dengan orang baru, mengikuti komunitas yang sesuai dengan minat saya, serta membangun koneksi yang bermanfaat secara pribadi maupun professional.	0.889
MS7	Saya sering mengakses dan menikmati berbagai konten di media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti trend fashion terbaru, destinasi wisata menarik, tempat makan populer, serta gaya hidup kekinian yang sering ditampilkan oleh influencer atau kreator konten yang saya ikuti.	0.663
MS8	Saya secara aktif mengikuti akun-akun di media sosial yang membahas topik-topik keuangan, seperti perencanaan keuangan pribadi, tips menabung, investasi untuk pemula, serta edukasi tentang pengelolaan uang yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami.	0.773
MS9	Keputusan saya dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh influencer di media sosial, terutama jika mereka membagikan pengalaman pribadi, testimoni positif, atau menunjukkan gaya hidup yang menarik dan relatable.	0.817
MS10	Saya merasa memiliki keinginan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti atau influencer di media sosial, seperti cara berpakaian, aktivitas harian, tempat yang mereka kunjungi, hingga cara mereka mengatur keuangan, karena terlihat menarik, ideal, dan	0.870

	mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.	
MS11	Saya merasa lebih percaya diri setelah membagikan aktivitas atau pencapaian pribadi saya di media sosial.	0.756
Trend Gaya Hidup		0.930
TGH1	Saya termasuk individu yang aktif mengikuti berbagai trend aktivitas terbaru yang sedang populer seperti menghadiri event musik atau budaya, melakukan perjalanan wisata (<i>travelling</i>) ke destinasi kekinian, serta berpartisipasi dalam festival atau kegiatan sosial yang sering saya temukan melalui media sosial atau rekomendasi dari influencer.	0.737
TGH2	Saya cenderung cepat merasa tertarik dan ingin mencoba produk atau jasa baru yang sedang viral atau banyak dibicarakan di media sosial, terutama jika produk atau jasa tersebut terlihat menarik, unik, atau direkomendasikan oleh influencer, selebriti, maupun teman sebaya.	0.803
TGH3	Saya memiliki keyakinan bahwa mengikuti trend terbaru, baik dalam hal gaya berpakaian, penggunaan produk tertentu, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, dapat mencerminkan status sosial seseorang dan menunjukkan bahwa individu tersebut mampu mengikuti perkembangan zaman serta memiliki citra yang dianggap modern atau berkelas di mata orang lain.	0.739
TGH4	Saya merasa bangga dan lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang bermerek atau mengikuti trend yang sedang populer, karena hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa saya mampu mengikuti gaya hidup modern dan dianggap eksis atau keren oleh lingkungan sosial saya, baik secara langsung maupun melalui media sosial.	0.752
TGH5	Saya selalu berusaha untuk mengikuti tren mode dan gaya	0.871

	hidup terbaru secepat mungkin, baik dalam hal pakaian, gaya hidup sehari-hari, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, karena saya merasa perlu untuk tampil up to date dan tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan saya.	
TGH6	Saya merasa puas dan bangga jika mendapatkan pujian, pengakuan, atau respons positif dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial karena saya mengikuti trend yang sedang populer, seperti memakai produk kekinian, menghadiri acara viral, atau membagikan aktivitas tren tersebut di media sosial.	0.737
TGH7	Saya secara aktif mengikuti perkembangan teknologi terbaru, seperti gadget, aplikasi, atau fitur digital yang sedang tren, karena saya merasa hal tersebut dapat menunjang gaya hidup saya agar lebih praktis, efisien, dan relevan dengan kebutuhan masa kini, sekaligus mencerminkan citra diri sebagai pribadi yang modern dan up-to-date.	0.765
TGH8	Saya memperhatikan penampilan dan citra diri agar terlihat modern dan menarik, baik di kehidupan nyata maupun di media sosial.	0.796
TGH9	Saya lebih memilih membeli produk bermerek atau yang sedang tren karena dianggap lebih bagus dan sesuai gaya hidup masa kini.	0.871
TGH10	Saya membeli produk gaya hidup karena membuat saya merasa puas dan senang, meskipun tidak selalu dibutuhkan.	0.782
Konsumtif		0.904
KS1	Saya sering membeli barang atau produk karena keinginan semata, bukan karena benar-benar dibutuhkan, terutama	0.848

	jika barang tersebut sedang trend atau sering muncul di media sosial.	
KS2	Saya cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang-barang atau layanan yang sebenarnya tidak terlalu penting atau tidak memberikan manfaat jangka panjang, meskipun saya menyadari bahwa pengeluaran tersebut tidak terlalu diperlukan dalam kehidupan sehari-hari atau tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kebutuhan utama saya.	0.862
KS3	Saya merasa perlu membeli barang tertentu agar tidak ketinggalan trend yang sedang viral di media sosial.	0.928
KS4	Saya jarang merencanakan atau memikirkan dengan matang tentang pengeluaran saya sebelum membeli sesuatu, sehingga sering kali saya tidak memperhitungkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan anggaran atau kebutuhan saya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan atau pembelian yang tidak efisien.	0.805
KS5	Ketika membeli produk baru, saya merasakan kepuasan dan kebahagiaan, meskipun perasaan tersebut biasanya hanya berlangsung sesaat. Saya cenderung merasa senang karena memiliki barang baru, meskipun terkadang pembelian tersebut tidak benar-benar saya butuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi atau mengikuti trend.	0.824
Menabung		0.940
KM1	Sejak kecil saya sudah diajarkan oleh keluarga atau lingkungan sekitar untuk menyisihkan sebagian uang yang saya miliki sebagai kebiasaan menabung dan bentuk pengelolaan keuangan yang baik.	0.833
KM2	Keluarga saya mendukung kebiasaan menabung dengan	0.732

	memberi contoh dan nasihat, karena mereka percaya menabung penting untuk masa depan dan kebutuhan tak terduga.	
KM3	Saya percaya bahwa menabung adalah bagian penting dari perencanaan hidup karena membantu mempersiapkan kebutuhan masa depan dan menghadapi situasi darurat.	0.772
KM4	Saya tetap berusaha menabung meskipun sering tergoda oleh trend belanja atau ajakan teman untuk nongkrong.	0.805
KM5	Saya termotivasi untuk menabung agar di masa depan dapat membantu orang lain yang membutuhkan, seperti keluarga atau teman, sebagai bentuk tanggung jawab sosial.	0.847
KM6	Saya mampu menahan diri dari pembelian yang tidak penting demi mencapai target tabungan pribadi saya.	0.83
KM7	Saya menabung untuk tujuan pribadi yang jelas, seperti melanjutkan pendidikan, mempersiapkan biaya pernikahan, atau memulai investasi, karena saya menyadari pentingnya perencanaan keuangan untuk mencapainya dengan mandiri.	0.825
KM8	Saya secara rutin menyisihkan sebagian uang saya untuk ditabung setiap bulannya, dengan mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek dan panjang, serta pengaruh gaya hidup dan informasi keuangan yang saya peroleh melalui media sosial.	0.730
KM9	Saya berusaha menabung minimal 10% dari uang yang saya miliki setiap bulannya, dengan mempertimbangkan pengeluaran rutin dan kebutuhan mendesak, serta berusaha tetap konsisten meskipun ada pengaruh gaya hidup dan trend konsumtif dari media sosial.	0.871
KM10	Saya memiliki tujuan spesifik dalam menabung, seperti	0.789

	untuk dana darurat, liburan, pendidikan, atau investasi, dan berusaha menabung secara terencana meskipun ada godaan pengeluaran konsumtif atau tren gaya hidup dari media sosial.	
--	---	--

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner sudah terbukti layak dan dapat digunakan. Setiap item memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,361), dan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Ini mengartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan cukup konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini siap dipakai untuk pengumpulan data utama.

3.3 Analisis Data

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memiliki dua bagian utama yaitu *outer model* dan *inner model* yang akan dijelaskan seperti berikut ini:

3.3.1 Outer Model

Uji *outer model* atau model pengukuran merupakan tahap awal yang sangat penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator (item kuesioner) benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel laten secara valid dan reliabel. Outer model bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya, dan melibatkan beberapa pengujian utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (Hair et al., 2017).

A. Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam satu variabel benar-benar saling mendukung dalam mengukur hal yang sama. Dalam PLS-SEM, uji ini dilihat dari dua hal

utama: *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap pertanyaan (indikator) dengan variabel yang ingin diukur. Idealnya, nilai *outer loading* adalah 0,70 atau lebih, tapi jika nilainya berada antara 0,50 hingga 0,69, masih bisa diterima asalkan AVE dan reliabilitas konstruknya tetap baik. Sementara itu, AVE mengukur seberapa besar indikator-indikator tersebut bisa menjelaskan variabel laten secara keseluruhan. Nilai AVE dianggap memenuhi syarat jika minimal 0,50, yang artinya setidaknya separuh dari informasi yang diberikan indikator bisa dijelaskan oleh variabel tersebut. Jika *outer loading* rendah atau AVE-nya di bawah standar, maka keakuratan indikator dalam mengukur variabel tersebut perlu dipertimbangkan kembali.

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten (konstruk) dalam penelitian benar-benar mengukur hal yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain. Dalam konteks PLS-SEM, validitas diskriminan penting agar kita bisa yakin bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki identitas yang jelas dan tidak mengukur konsep yang sama. Ada dua cara umum untuk mengujinya, yaitu melalui *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*.

Pada metode *Fornell-Larcker*, sebuah konstruk dianggap valid secara diskriminan jika nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Artinya, variabel tersebut lebih berkaitan erat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator dari variabel lain. Sementara itu, melalui uji *cross loading*, kita membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap semua variabel. Indikator yang baik harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang ingin diukurnya, bukan pada variabel lain. Jika tidak, berarti indikator tersebut

kurang tepat dan bisa mengganggu kejelasan pengukuran (Hair et al., 2017).

B. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) merupakan dua ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu variabel laten. *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan dan memberikan hasil yang stabil. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,70$. Sementara itu, *Composite Reliability* juga digunakan untuk menilai konsistensi indikator, namun dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator terhadap konstruknya. Dalam analisis PLS-SEM, CR dianggap sebagai ukuran utama karena memberikan informasi yang lebih menyeluruh mengenai kekuatan hubungan antar indikator dan konstruk. Sama seperti *Cronbach's Alpha*, nilai CR dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila $\geq 0,70$. Kedua ukuran ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti (Hair et al., 2017).

3.3.2 Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) adalah bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) yang telah dibentuk oleh indikator-indikatornya (Hair et al., 2017). Tujuan dilakukannya analisis inner model untuk mengetahui dan mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten dalam model penelitian. Inner model bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-Square* adalah salah satu indikator penting dalam analisis model struktural, terutama dalam pendekatan

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Indikator ini menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Secara sederhana, *R-Square* menggambarkan seberapa baik model memprediksi atau menjelaskan suatu fenomena.

Nilai *R-Square* berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pula varians dari variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh model. Sebaliknya, semakin rendah nilainya, semakin sedikit varians yang bisa dijelaskan. Menurut (Hair et al., 2017), nilai *R-Square* dikategorikan menjadi 3 yaitu nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah.

2. *F Square*

F-Square merupakan ukuran efek yang digunakan dalam analisis model struktural untuk menilai sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Ukuran ini dihitung dengan membandingkan nilai *R-Square* dari model yang lengkap (yang mencakup variabel independen tertentu) dengan nilai *R-Square* dari model yang variabel tersebut dihilangkan. Perbedaan antara kedua nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Menurut (Cohen, 1988), nilai *F-Square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Dengan demikian, *F-Square* membantu peneliti untuk memahami variabel mana yang memiliki kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau pengembangan teori yang lebih tepat sasaran.

3. Hasil Uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Predictive relevance atau *Q-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah model dalam memprediksi data yang tidak digunakan saat proses estimasi model, terutama dalam konteks

PLS-SEM. Pengukuran *Q-Square* dilakukan dengan prosedur *blindfolding*, yaitu secara sistematis menghilangkan sebagian data dan kemudian memprediksi nilai-nilai yang hilang tersebut. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan, artinya model dapat menghasilkan prediksi yang akurat terhadap data baru. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari atau sama dengan nol ($Q^2 \leq 0$), maka model tersebut dinilai kurang mampu memprediksi dengan baik dan kurang relevan secara prediktif. Dengan demikian, *Q-Square* menjadi indikator penting untuk mengevaluasi kualitas prediksi model dalam penelitian berbasis PLS-SEM (Hair et al., 2017).

4. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan salah satu indikator utama dalam model struktural yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah (positif), sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (negatif). Koefisien ini memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model.

Penilaian terhadap signifikansi koefisien jalur dilakukan melalui uji statistik, seperti nilai *t-statistic* dan *p-value*, yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Nilai koefisien jalur yang signifikan secara statistik mengindikasikan adanya hubungan yang nyata antara variabel-variabel yang diuji. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien jalur dan semakin signifikan hasil uji statistiknya, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini sangat penting untuk memastikan validitas hubungan dalam model struktural serta untuk mendukung kesimpulan dan implikasi penelitian yang disusun (Hair et al., 2017).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasan terhadap data yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh media sosial dan *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta, dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan platform Google Form, dengan total 120 responden yang merupakan generasi muda berusia 17–30 tahun, berdomisili di Yogyakarta, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman atau kebiasaan dalam menabung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel serta untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dan tren gaya hidup dapat memengaruhi kebiasaan menabung secara langsung maupun tidak langsung melalui perilaku konsumtif.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, status tempat tinggal, penghasilan bulanan pribadi, dan sumber penghasilan. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan data mentah dari responden menjadi bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Adapun deskripsi karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	44,2%
Perempuan	67	55,8%
Usia		
<17	1	0,8%
17-20	11	9,2%
21-25	105	87,5%
26-30	3	2,5%
Pendidikan		
SMP Sederajat	0	0%
SMA Sederajat	109	90,8%
Diploma atau Sederajat	3	2,5%
S1 atau Sederajat	6	5%
S2 atau Sederajat	2	1,7%
Pekerjaan		
Pelajar SMA/SMK	1	0,8%
Mahasiswa	102	85%
Pengusaha/Wirausaha	3	2,5%
Pegawai Negeri	4	3,3%
Karyawan Swasta	2	1,7%
Freelance	5	4,2%
Tidak Bekerja/Sedang Mencari Kerja	3	2,5%
Status Tempat Tinggal		
Tinggal Bersama Orang Tua	13	10,8%
Tinggal di Kost/Asrama	103	85,8%
Tinggal Bersama Keluarga/Pasangan	4	3,3%
Penghasilan Bulanan/Pribadi		
500.000 – 1.000.000	10	8,3%
1.000.000 – 2.000.000	11	9,2%

2.000.000 – 4.000.000	77	64,2%
4.000.000 – 6.000.000	20	16,7%
>6.000.000	2	1,7%
Sumber Penghasilan		
Orang Tua	103	85,8%
Bekerja	15	12,5%
Beasiswa	2	1,7%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 67 orang atau sekitar 55,8% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 53 orang atau 44,2%. Proporsi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pengisian kuesioner, keterlibatan perempuan sedikit lebih tinggi dibanding laki-laki. Hal ini bisa jadi mencerminkan tingkat partisipasi perempuan yang lebih aktif dalam pengisian survei atau ketertarikan mereka terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini. Perbedaan proporsi ini penting untuk diperhatikan, karena perbedaan gender dapat memengaruhi pola konsumsi, penggunaan media sosial, serta keputusan finansial seperti kebiasaan menabung.

Jika dilihat dari hasil tabel 4.1 dalam segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif awal, yaitu 21–25 tahun, dengan jumlah mencapai 105 orang atau setara dengan 87,5% dari total responden. Lalu disusul oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 11 orang atau setara dengan 9,2%, dan usia 26–30 tahun hanya 3 orang atau setara dengan 2,5%. Urutan terakhir berada dalam usia di bawah 17 tahun yang memiliki jumlah paling sedikit, yakni sebanyak 1 orang atau setara dengan 0,8%. Dominasi usia 21–25 tahun ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda dewasa yang umumnya sedang berada dalam masa perkuliahan atau awal memasuki dunia kerja. Usia ini dianggap relevan dalam penelitian mengenai kebiasaan menabung dan penggunaan media sosial, karena mereka berada pada fase transisi antara ketergantungan finansial dengan kemandirian ekonomi.

Selanjutnya dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang SMA sederajat mendominasi populasi survei ini, yakni sebanyak 109 orang atau setara dengan 90,8%. Responden dengan pendidikan diploma atau sederajat sebanyak 3 orang atau setara dengan 2,5%, lulusan S1 sebanyak 6 orang setara dengan 5%, dan yang terakhir S2 sebanyak 2 orang atau setara dengan 1,7%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir setingkat SMP atau lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada jenjang pendidikan menengah atau baru memasuki jenjang perguruan tinggi. Komposisi ini konsisten dengan karakteristik usia responden yang didominasi kelompok 21–25 tahun. Latar belakang pendidikan ini juga relevan dalam melihat pemahaman dan perilaku responden terhadap penggunaan media sosial serta pengelolaan keuangan pribadi.

Beralih dalam hal pekerjaan, mayoritas responden dalam kuisioner ini berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 102 orang atau setara dengan 85% dari total keseluruhan. Kategori lainnya seperti freelance, pengusaha/wirausaha, dan tidak bekerja masing-masing memiliki jumlah responden yang relatif kecil, dimana freelance hanya berjumlah 5 orang atau setara dengan 4,2%, pengusaha/wirausaha 3 orang yang setara dengan 2,5%, selanjutnya adalah yang tidak bekerja atau sedang mencari kerja sebanyak 3 orang yang dimana setara dengan 2,5%. Pegawai negeri dan karyawan swasta pun jumlahnya sangat sedikit, dimana pegawai negeri sebanyak 4 orang atau setara dengan 3,3% dan karyawan swasta sebanyak 2 orang setara dengan 1,7%. Hanya satu responden yang masih berstatus pelajar SMA/SMK dimana memiliki jumlah paling kecil yang setara dengan 0,8% dari total 120 responden. Dominasi responden dari kalangan mahasiswa menegaskan bahwa penelitian ini sangat lekat dengan kelompok akademik muda, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan mulai membangun kesadaran finansial, termasuk mengenai pentingnya menabung.

Selanjutnya adalah status tempat tinggal yang dimana mayoritas responden tinggal di kost atau asrama, yakni sebanyak 103 orang atau sebanyak 85,8%. Jumlah ini menunjukkan bahwa banyak responden hidup mandiri, jauh dari orang tua, kemungkinan besar karena alasan pendidikan atau pekerjaan. Responden yang

tinggal bersama orang tua hanya 13 orang atau setara dengan 10,8%, sedangkan yang tinggal bersama pasangan atau keluarga berjumlah 4 orang atau setara dengan 3,3%. Situasi tempat tinggal ini memberi gambaran bahwa sebagian besar responden mengelola keuangannya secara lebih mandiri, termasuk dalam mengatur kebutuhan sehari-hari, menabung, dan mengalokasikan penghasilan atau uang saku mereka. Tinggal di kost atau asrama sering kali memerlukan pengelolaan finansial yang lebih disiplin, yang menjadikan data ini penting dalam memahami konteks kebiasaan menabung mereka.

Dalam aspek penghasilan pribadi per bulan, sebanyak 77 responden atau setara dengan 64,2% berada pada kisaran Rp2.000.000 – Rp4.000.000, menjadikannya kelompok terbesar dalam penelitian ini. Sementara itu, 20 responden atau setara dengan 16,7% memiliki penghasilan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000. Di sisi lain, sebanyak 11 orang atau setara dengan 9,2% berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000, dan 10 orang atau setara dengan 8,3% berpenghasilan Rp500.000–Rp1.000.000. Hanya 2 responden yang dimana ini setara dengan 1,7% yang memiliki penghasilan di atas Rp6.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan menengah ke bawah. Kisaran penghasilan ini sangat menentukan dalam perilaku konsumsi dan kemampuan menabung responden, di mana semakin tinggi penghasilan, kemungkinan untuk memiliki sisa dana yang dapat ditabung pun meningkat namun hal ini juga sangat tergantung pada gaya hidup masing-masing individu.

Berdasarkan sumber penghasilan, sebagian besar responden memperoleh dana masih dari orang tua, yakni sebanyak 103 orang atau setara 85,8% dari total responden. Kemudian, ada 15 orang yang setara dengan 12,5% yang memperoleh penghasilan dari bekerja, dan hanya 2 orang atau setara dengan 1,7% yang mendapat penghasilan dari beasiswa. Dominasi penghasilan yang berasal dari orang tua mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih tergolong dalam kelompok yang belum sepenuhnya mandiri secara finansial. Hal ini tentu akan memengaruhi perilaku keuangan mereka, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait menabung. Sementara responden yang sudah bekerja atau menerima

beasiswa menunjukkan bahwa ada sebagian yang sudah mulai mengelola pendapatan sendiri, meski jumlahnya masih kecil.

4.2 Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan melihat rata-rata jawaban dari 120 responden terhadap empat variabel utama, yaitu Media Sosial, *Trend* Gaya Hidup, Konsumtif, dan Menabung. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kecenderungan sikap responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka didapatkan untung rentang setiap penilain variabelnya sebesar 0,8.

Tabel 4. 2 Rentang Penilaian Analisis Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Ringkasan hasil analisis deskriptif untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
Media Sosial			
MS1	Saya mengakses platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, dan lainnya) lebih dari 3 kali dalam sehari.	3.88	Setuju
MS2	Dalam satu hari, waktu yang saya habiskan untuk menggunakan media sosial mencapai lebih dari 2 jam per harinya.	3.88	Setuju
MS3	Saya sering membandingkan pencapaian atau gaya hidup saya dengan yang saya lihat di media sosial, terutama saat melihat unggahan teman atau influencer.	3.88	Setuju
MS4	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari hiburan, seperti menonton video lucu, mengikuti konten kreator favorit, bermain filter interaktif, serta menikmati berbagai konten visual dan audio yang menghibur di waktu luang saya.	3.82	Setuju
MS5	Saya memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk mendapatkan berita terkini, baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional, termasuk perkembangan tren gaya hidup,	3.92	Setuju

	ekonomi, dan isu-isu sosial yang sedang hangat dibicarakan.		
MS6	Saya menggunakan media sosial untuk memperluas relasi dan jaringan sosial, seperti berinteraksi dengan teman lama, menjalin komunikasi dengan orang baru, mengikuti komunitas yang sesuai dengan minat saya, serta membangun koneksi yang bermanfaat secara pribadi maupun professional.	3.88	Setuju
MS7	Saya sering mengakses dan menikmati berbagai konten di media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti trend fashion terbaru, destinasi wisata menarik, tempat makan populer, serta gaya hidup kekinian yang sering ditampilkan oleh influencer atau kreator konten yang saya ikuti.	3.88	Setuju
MS8	Saya secara aktif mengikuti akun-akun di media sosial yang membahas topik-topik keuangan, seperti perencanaan keuangan pribadi, tips menabung, investasi untuk pemula, serta edukasi tentang pengelolaan uang yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami.	3.92	Setuju
MS9	Keputusan saya dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa	3.87	Setuju

	tertentu sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh influencer di media sosial, terutama jika mereka membagikan pengalaman pribadi, testimoni positif, atau menunjukkan gaya hidup yang menarik dan relatable.		
MS10	Saya merasa memiliki keinginan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti atau influencer di media sosial, seperti cara berpakaian, aktivitas harian, tempat yang mereka kunjungi, hingga cara mereka mengatur keuangan, karena terlihat menarik, ideal, dan mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.	3.80	Setuju
MS11	Saya merasa lebih percaya diri setelah membagikan aktivitas atau pencapaian pribadi saya di media sosial.	3.80	Setuju
Trend Gaya Hidup			
TGH1	Saya termasuk individu yang aktif mengikuti berbagai trend aktivitas terbaru yang sedang populer seperti menghadiri event musik atau budaya, melakukan perjalanan wisata (<i>travelling</i>) ke destinasi kekinian, serta berpartisipasi dalam festival atau	3.83	Setuju

	kegiatan sosial yang sering saya temukan melalui media sosial atau rekomendasi dari influencer.		
TGH2	Saya cenderung cepat merasa tertarik dan ingin mencoba produk atau jasa baru yang sedang viral atau banyak dibicarakan di media sosial, terutama jika produk atau jasa tersebut terlihat menarik, unik, atau direkomendasikan oleh influencer, selebriti, maupun teman sebaya.	3.83	Setuju
TGH3	Saya memiliki keyakinan bahwa mengikuti trend terbaru, baik dalam hal gaya berpakaian, penggunaan produk tertentu, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, dapat mencerminkan status sosial seseorang dan menunjukkan bahwa individu tersebut mampu mengikuti perkembangan zaman serta memiliki citra yang dianggap modern atau berkelas di mata orang lain.	3.85	Setuju
TGH4	Saya merasa bangga dan lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang bermerek atau mengikuti trend yang sedang populer, karena hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa saya mampu mengikuti gaya hidup modern dan dianggap eksis atau keren oleh lingkungan sosial saya,	3.87	Setuju

	baik secara langsung maupun melalui media sosial.		
TGH5	Saya selalu berusaha untuk mengikuti tren mode dan gaya hidup terbaru secepat mungkin, baik dalam hal pakaian, gaya hidup sehari-hari, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, karena saya merasa perlu untuk tampil <i>up to date</i> dan tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan saya.	3.93	Setuju
TGH6	Saya merasa puas dan bangga jika mendapatkan pujian, pengakuan, atau respons positif dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial karena saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang populer, seperti memakai produk kekinian, menghadiri acara viral, atau membagikan aktivitas tren tersebut di media sosial.	3.87	Setuju
TGH7	Saya secara aktif mengikuti perkembangan teknologi terbaru, seperti gadget, aplikasi, atau fitur digital yang sedang <i>trend</i> , karena saya merasa hal tersebut dapat menunjang gaya hidup saya agar lebih praktis, efisien, dan relevan dengan kebutuhan masa kini, sekaligus mencerminkan citra diri sebagai pribadi yang modern	3.90	Setuju

	dan up-to-date.		
TGH8	Saya memperhatikan penampilan dan citra diri agar terlihat modern dan menarik, baik di kehidupan nyata maupun di media sosial.	3.88	Setuju
TGH9	Saya lebih memilih membeli produk bermerek atau yang sedang tren karena dianggap lebih bagus dan sesuai gaya hidup masa kini.	3.93	Setuju
TGH10	Saya membeli produk gaya hidup karena membuat saya merasa puas dan senang, meskipun tidak selalu dibutuhkan.	3.85	Setuju
Konsumtif			
KS1	Saya sering membeli barang atau produk karena keinginan semata, bukan karena benar-benar dibutuhkan, terutama jika barang tersebut sedang <i>trend</i> atau sering muncul di media sosial.	3.76	Setuju
KS2	Saya cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang-barang atau layanan yang sebenarnya tidak terlalu penting atau tidak memberikan manfaat jangka panjang, meskipun saya menyadari bahwa pengeluaran tersebut tidak terlalu diperlukan dalam kehidupan sehari-hari atau tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kebutuhan utama	3.76	Setuju

	saya.		
KS3	Saya merasa perlu membeli barang tertentu agar tidak ketinggalan trend yang sedang viral di media sosial.	3.84	Setuju
KS4	Saya jarang merencanakan atau memikirkan dengan matang tentang pengeluaran saya sebelum membeli sesuatu, sehingga sering kali saya tidak memperhitungkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan anggaran atau kebutuhan saya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan atau pembelian yang tidak efisien.	3.78	Setuju
KS5	Ketika membeli produk baru, saya merasakan kepuasan dan kebahagiaan, meskipun perasaan tersebut biasanya hanya berlangsung sesaat. Saya cenderung merasa senang karena memiliki barang baru, meskipun terkadang pembelian tersebut tidak benar-benar saya butuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi atau mengikuti trend.	3.84	Setuju
Menabung			
KM1	Sejak kecil saya sudah diajarkan oleh keluarga atau lingkungan sekitar untuk menyisihkan sebagian uang yang saya miliki sebagai kebiasaan	3.94	Setuju

	menabung dan bentuk pengelolaan keuangan yang baik.		
KM2	Keluarga saya mendukung kebiasaan menabung dengan memberi contoh dan nasihat, karena mereka percaya menabung penting untuk masa depan dan kebutuhan tak terduga.	3.87	Setuju
KM3	Saya percaya bahwa menabung adalah bagian penting dari perencanaan hidup karena membantu mempersiapkan kebutuhan masa depan dan menghadapi situasi darurat.	3.80	Setuju
KM4	Saya tetap berusaha menabung meskipun sering tergoda oleh trend belanja atau ajakan teman untuk nongkrong.	3.40	Kurang Setuju
KM5	Saya termotivasi untuk menabung agar di masa depan dapat membantu orang lain yang membutuhkan, seperti keluarga atau teman, sebagai bentuk tanggung jawab sosial.	3.82	Setuju
KM6	Saya mampu menahan diri dari pembelian yang tidak penting demi mencapai target tabungan pribadi saya.	3.34	Kurang Setuju
KM7	Saya menabung untuk tujuan pribadi yang jelas, seperti melanjutkan pendidikan, mempersiapkan biaya pernikahan, atau memulai investasi, karena saya menyadari pentingnya	3.85	Setuju

	perencanaan keuangan untuk mencapainya dengan mandiri.		
KM8	Saya secara rutin menyisihkan sebagian uang saya untuk ditabung setiap bulannya, dengan mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek dan panjang, serta pengaruh gaya hidup dan informasi keuangan yang saya peroleh melalui media sosial.	3.40	Kurang Setuju
KM9	Saya berusaha menabung minimal 10% dari uang yang saya miliki setiap bulannya, dengan mempertimbangkan pengeluaran rutin dan kebutuhan mendesak, serta berusaha tetap konsisten meskipun ada pengaruh gaya hidup dan trend konsumtif dari media sosial.	3.38	Kurang Setuju
KM10	Saya memiliki tujuan spesifik dalam menabung, seperti untuk dana darurat, liburan, pendidikan, atau investasi, dan berusaha menabung secara terencana meskipun ada godaan pengeluaran konsumtif atau tren gaya hidup dari media sosial.	3.83	Setuju

4.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk melakukan penelitian ini, masing-masing variabel yaitu media sosial, *trend* gaya hidup, perilaku konsumtif, dan kebiasaan menabung diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 120 responden yang

digunakan sebagai sampel penelitian untuk menguji model yang telah dikembangkan.

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk benar-benar mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara konsisten dan relevan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang seharusnya berkaitan secara teoritis memiliki korelasi tinggi secara empiris. Dalam pendekatan PLS-SEM, validitas konvergen diuji dengan dua kriteria utama, yaitu nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstraknya. Selain itu, nilai AVE dari suatu konstruk harus melebihi 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik, dan indikator-indikatornya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Media Sosial	MS1	0.785	0.725	Valid
	MS2	0.821		Valid
	MS3	0.800		Valid
	MS4	0.858		Valid
	MS5	0.887		Valid
	MS6	0.891		Valid
	MS7	0.858		Valid
	MS8	0.871		Valid

	MS9	0.874		Valid
	MS10	0.842		Valid
	MS11	0.871		Valid
Trend Gaya Hidup	TGH1	0.891	0.746	Valid
	TGH2	0.853		Valid
	TGH3	0.831		Valid
	TGH4	0.858		Valid
	TGH5	0.913		Valid
	TGH6	0.863		Valid
	TGH7	0.853		Valid
	TGH8	0.846		Valid
	TGH9	0.885		Valid
	TGH10	0.842		Valid
Konsumtif	KS1	0.907	0.794	Valid
	KS2	0.878		Valid
	KS3	0.898		Valid
	KS4	0.878		Valid
	KS5	0.895		Valid
Menabung	KM1	0.880	0.784	Valid
	KM2	0. 859		Valid
	KM3	0.866		Valid
	KM4	0.858		Valid
	KM5	0.901		Valid
	KM6	0.902		Valid
	KM7	0.887		Valid
	KM8	0.913		Valid
	KM9	0.888		Valid
	KM10	0.900		Valid

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat kita ketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial, *Trend* Gaya Hidup, Konsumtif, dan Menabung memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruknya masing-masing. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk keempat variabel tersebut juga telah memenuhi kriteria minimum sebesar 0,50 dimana rincian nilai AVE Media Sosial sebesar 0,725, *Trend* Gaya Hidup sebesar 0,746, Konsumtif sebesar 0,794, dan Menabung sebesar 0,784. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu membedakan antar konstruk secara jelas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cross loading* dan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. *Cross loading* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Sementara itu, metode *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Apabila nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara tegas dari konstruk lain.

Tabel 4. 5 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	<i>Trend</i> Gaya Hidup
Konsumtif	0.891			
Media Sosial	0.742	0.851		
Menabung	-0.697	-0.694	0.886	
<i>Trend</i> Gaya Hidup	0.744	0.837	-0.695	0.864

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk Konsumtif adalah sebesar 0.891. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk Media Sosial (0.742), Menabung (-0.697), dan *Trend* Gaya Hidup (0.744). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Konsumtif lebih merepresentasikan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan keterkaitannya terhadap konstruk lainnya.

Selanjutnya, konstruk Media Sosial memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.851, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk Konsumtif (0.742), Menabung (-0.694), dan *Trend* Gaya Hidup (0.837). Meskipun korelasi antara Media Sosial dan *Trend* Gaya Hidup cukup tinggi (0.837), nilai akar kuadrat AVE Media Sosial tetap lebih besar, yang menunjukkan adanya discriminant validity yang baik.

Konstruk Menabung memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.886, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk Konsumtif (-0.697), Media Sosial (-0.694), dan *Trend* Gaya Hidup (-0.695). Nilai-nilai negatif pada korelasi ini menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, namun secara *discriminant validity* tetap dapat dinyatakan valid karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasinya terhadap konstruk lain.

Terakhir, konstruk *Trend* Gaya Hidup memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.864, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk Konsumtif (0.744), Media Sosial (0.837), dan Menabung (-0.695). Dengan demikian, konstruk ini juga menunjukkan discriminant validity yang baik.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* untuk *discriminant validity*. Artinya, masing-masing konstruk memiliki keunikan dalam mengukur dimensi yang berbeda, sehingga dapat digunakan secara sah dalam pengujian model struktural penelitian ini.

Tabel 4. 6 Nilai Cross Loading

Item	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya Hidup
KM1	-0.623	-0.627	0.880	-0.621
KM2	-0.576	-0.584	0.859	-0.619
KM3	-0.601	-0.593	0.866	-0.570
KM4	-0.631	-0.640	0.858	-0.640
KM5	-0.645	-0.653	0.901	-0.682
KM6	-0.645	-0.612	0.902	-0.634
KM7	-0.567	-0.589	0.887	-0.583
KM8	-0.654	-0.639	0.913	-0.589
KM9	-0.621	-0.637	0.888	-0.632
KM10	-0.596	-0.567	0.900	-0.576
KS1	0.907	0.679	-0.642	0.674
KS2	0.878	0.674	-0.603	0.655
KS3	0.898	0.681	-0.675	0.667
KS4	0.878	0.665	-0.610	0.666
KS5	0.895	0.604	-0.572	0.653
MS1	0.576	0.785	-0.614	0.679
MS2	0.603	0.821	-0.539	0.681
MS3	0.541	0.800	-0.481	0.670
MS4	0.649	0.858	-0.559	0.665
MS5	0.641	0.887	-0.646	0.720
MS6	0.680	0.891	-0.598	0.737
MS7	0.645	0.858	-0.616	0.786
MS8	0.693	0.871	-0.611	0.701
MS9	0.677	0.874	-0.627	0.756
MS10	0.590	0.842	-0.606	0.728
MS11	0.6633	0.871	-0.597	0.717
TGH1	0.659	0.705	-0.613	0.891

TGH2	0.659	0.693	-0.580	0.853
TGH3	0.553	0.673	-0.578	0.831
TGH4	0.669	0.742	-0.632	0.858
TGH5	0.676	0.807	-0.666	0.913
TGH6	0.650	0.719	-0.536	0.863
TGH7	0.617	0.733	-0.576	0.853
TGH8	0.632	0.674	-0.594	0.846
TGH9	0.676	0.748	-0.661	0.885
TGH10	0.624	0.729	-0.558	0.842

Berdasarkan Tabel 4.5 dan 4.6, hasil uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk atau variabel latennya masing-masing dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya. Selain itu, nilai *loading item* terhadap konstruk lain berada di bawah angka 0,70, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar konstruk yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara tepat dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti bahwa masing-masing variabel baik itu Media Sosial, *Trend* Gaya Hidup, Konsumtif, maupun Menabung memiliki perbedaan yang jelas dan diukur secara valid oleh indikator-indikator yang digunakan.

4.3.3 Reliabilitas

Dalam pendekatan analisis *Partial Least Squares* (PLS), reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Keduanya digunakan untuk menilai sejauh mana item-item atau indikator dalam satu variabel saling konsisten dalam mengukur hal yang sama. *Composite Reliability* dianggap sebagai ukuran yang lebih *modern* dan

akurat karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator, dan suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability*-nya melebihi 0,70. Selain itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai pelengkap untuk mengukur konsistensi internal, di mana nilai di atas 0,70 juga menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut sudah cukup stabil dan dapat diandalkan. Meskipun *Cronbach's Alpha* terkadang dinilai terlalu konservatif, tetap penting untuk digunakan agar pengujian reliabilitas lebih menyeluruh. Jika kedua nilai ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup andal dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 7 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Konsumtif	0.935	0.951
Media Sosial	0.962	0.967
Menabung	0.969	0.973
<i>Trend Gaya Hidup</i>	0.962	0.967

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, sementara nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah angka tersebut. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* sedikit lebih rendah, hal ini tidak menjadi masalah yang signifikan, karena dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), *composite reliability* lebih diutamakan sebagai ukuran konsistensi internal. *Composite reliability* dinilai lebih tepat karena mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai keandalan konstruk, terutama saat indikator memiliki kontribusi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki tingkat keandalan yang cukup baik. Dengan terpenuhinya kriteria ini, maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap

berikutnya, yaitu mengevaluasi kelayakan model secara keseluruhan melalui pengujian *goodness of fit* pada *inner model*.

4.3.4 VIF

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan indikator statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas sendiri muncul ketika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat memengaruhi kestabilan hasil analisis dan membuat interpretasi model menjadi kurang akurat. Dalam praktiknya, nilai VIF yang ideal adalah di bawah 5. Jika suatu variabel memiliki nilai VIF di atas angka tersebut, maka hal itu mengindikasikan adanya korelasi tinggi dengan variabel lain yang bisa menyebabkan distorsi dalam perhitungan model. Oleh karena itu, analisis VIF sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa model bebas dari multikolinearitas, sehingga hasil estimasi yang dihasilkan menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4. 8 Nilai VIF

Item	VIF
KM1	4.223
KM2	3.856
KM3	3.679
KM4	3.725
KM5	4.580
KM6	4.598
KM7	4.136
KM8	4.969
KM9	4.523
KM10	4.785

KS1	3.783
KS2	2.978
KS3	3.507
KS4	2.980
KS5	3.400
MS1	2.457
MS2	2.756
MS3	2.631
MS4	3.696
MS5	4.129
MS6	4.532
MS7	3.222
MS8	3.546
MS9	3.643
MS10	3.060
MS11	3.763
TGH1	4.520
TGH2	3.520
TGH3	3.013
TGH4	3.457
TGH5	4.976
TGH6	3.816
TGH7	3.140
TGH8	3.144
TGH9	4.090
TGH10	3.626

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai VIF digunakan untuk mengidentifikasi adanya potensi multikolinearitas

antar indikator. Secara umum, nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius, sehingga indikator dapat dipertahankan dalam model. Berdasarkan tabel, seluruh indikator pada variabel Konsumtif (KM1–KM10) memiliki nilai VIF antara 3.679 hingga 4.969. Nilai-nilai ini masih berada dalam batas toleransi, sehingga tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Hal serupa juga terlihat pada variabel Kebiasaan Menabung (KS1–KS5) dengan nilai VIF antara 2.978 hingga 3.783, serta variabel Media Sosial (MS1–MS11) dengan nilai VIF antara 2.437 hingga 4.532. Untuk variabel Tren Gaya Hidup (TGH1–TGH10), nilai VIF berkisar antara 3.013 hingga 4.976. Meskipun ada beberapa indikator dengan nilai VIF yang mendekati angka 5, seperti KM8 (4.969) dan TGH5 (4.976), nilai tersebut masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3.5 HTMT

Uji validitas terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui analisis nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam praktiknya, nilai rasio HTMT yang baik adalah kurang dari 0,90. Jika nilai HTMT antara dua konstruk lebih kecil dari angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang cukup jelas dan tidak terjadi tumpang tindih secara konseptual. Dengan kata lain, konstruk yang diuji telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. 9 Uji HTMT

Variabel	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya Hidup
Konsumtif				

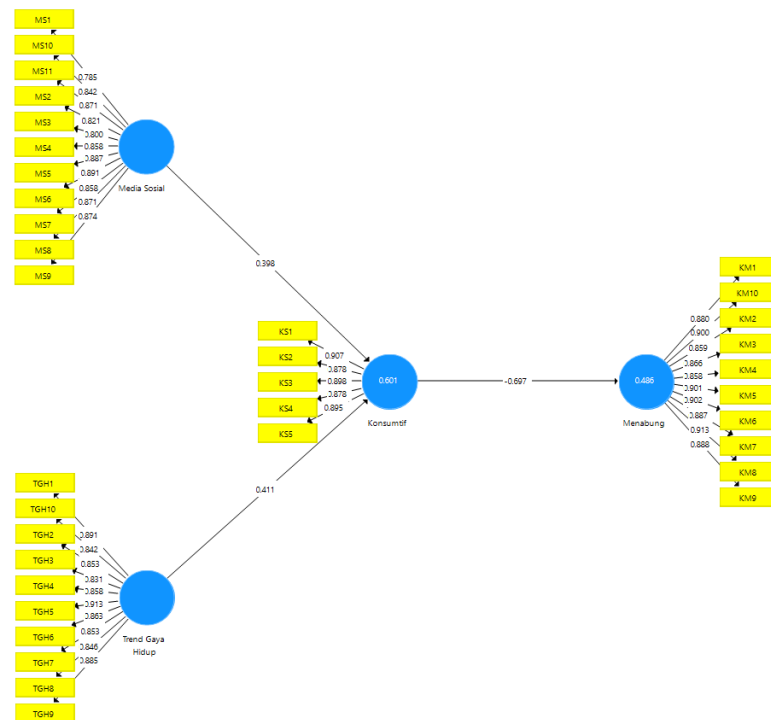
Media Sosial	0.779			
Menabung	0.729	0.718		
Trend Gaya Hidup	0.783	0.870	0.718	

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan tidak adanya masalah diskriminasi antar konstruk. Secara rinci, nilai HTMT antara Media Sosial dan *Trend Gaya Hidup* adalah 0,870, antara Media Sosial dan Konsumtif sebesar 0,779, serta antara Media Sosial dan Menabung sebesar 0,718. Selanjutnya, nilai antara *Trend Gaya Hidup* dan Konsumtif adalah 0,783, antara *Trend Gaya Hidup* dan Menabung sebesar 0,718, dan terakhir, antara Konsumtif dan Menabung sebesar 0,729.

Dengan semua nilai HTMT di bawah 0,90 dapat dinyatakan bahwa pengukuran antar konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki distingsi yang memadai secara konseptual dan tidak mengalami tumpang tindih. Oleh karena itu, hasil uji HTMT dapat dinyatakan valid dan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukannya uji *outer model* maka selanjutnya adalah melakukan *uji inner model*. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi, dan nilai *R-square* dalam penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

4.4.1 R-Square

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Konsumtif	0.601	0.595
Menabung	0.486	0.482

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai *R-Square* dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Konsumtif memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,601 yang dimana setara dengan 60,1% perubahan atau variasi pada perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh dua variabel, yaitu Media Sosial dan *Trend* Gaya Hidup. Sementara itu, variabel menabung memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa 48,6% variasi dalam kebiasaan menabung dapat dijelaskan oleh perilaku konsumtif. Adapun nilai *R-Square Adjusted* yang diperoleh yaitu 0,595 untuk

konsumtif dan 0,482 untuk menabung, tidak berbeda jauh dari nilai *R-Square* awal, yang menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh jumlah variabel prediktor. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik terhadap perilaku konsumtif dan kebiasaan menabung yang diteliti.

4.4.2 *F-Square*

Selanjutnya adalah *F-Square*, yang dimana jika nilainya *F-Square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil (lemah), nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*moderate*), dan nilai 0,35 menandakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh besar (kuat) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian F-Square

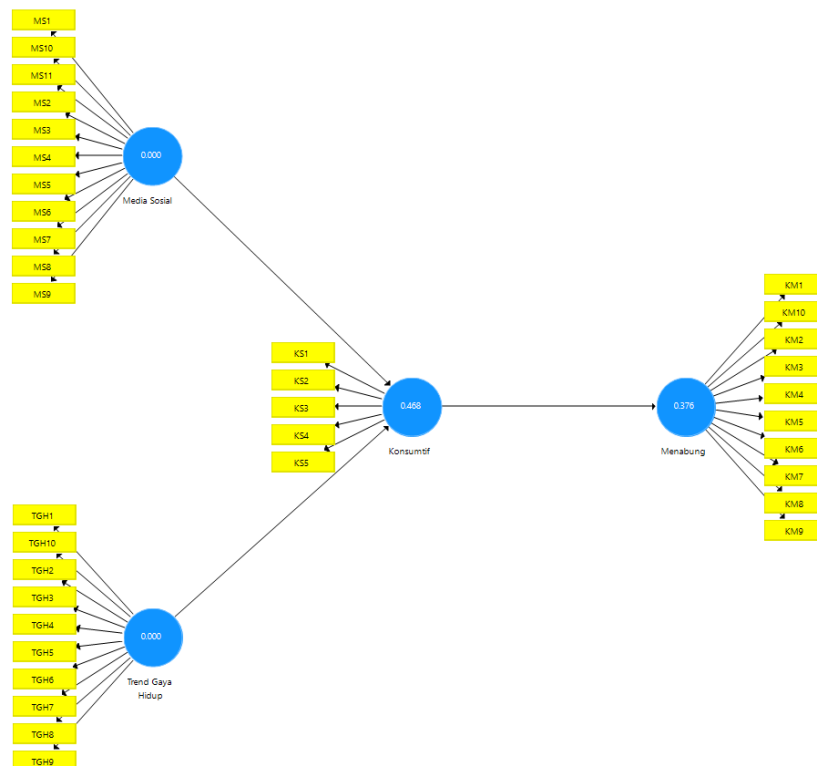
Variabel	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	<i>Trend</i> Gaya Hidup
Konsumtif			0.945	
Media Sosial	0.119			
Menabung				
<i>Trend</i> Gaya Hidup	0.127			

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai *F-Square* untuk variabel Inovasi Media Sosial sebesar 0,119, yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, meskipun masih dalam kategori mendekati sedang. Sementara itu, variabel *Trend* Gaya Hidup memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,127, yang juga mencerminkan adanya pengaruh yang cukup kuat terhadap tingkat konsumtif responden. Menariknya, nilai *F-Square* tertinggi terdapat pada variabel Konsumtif terhadap Menabung, yaitu sebesar 0,945. Nilai ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kebiasaan menabung. Dengan kata lain, semakin tinggi

tingkat konsumtif seseorang, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan mereka dalam menyisihkan uang untuk ditabung.

4.4.3 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q-Square sendiri adalah untuk ukuran yang digunakan dalam analisis PLS-SEM untuk melihat seberapa baik model mampu memprediksi variabel dependen. Nilai *Q-square* dihitung menggunakan teknik *blindfolding*, yaitu dengan menghapus sebagian data secara berkala dan memprediksi ulang nilai yang hilang.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Jika hasil *Q-square* lebih dari 0, artinya model memiliki relevansi prediktif. Semakin besar nilai *Q-square*, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi. Secara umum, *Q-Square* sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Ukuran ini penting untuk memastikan bahwa model yang

dibangun tidak hanya cocok secara teori, tetapi juga berguna untuk memprediksi perilaku nyata.

Tabel 4. 12 Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$	Keterangan
Konsumtif	0.581	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Menabung	0.484	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh bahwa nilai *Q-square* untuk variabel Konsumtif adalah sebesar 0,468 sedangkan untuk variabel menabung sebesar 0,376. Kedua nilai tersebut berada di atas nilai ambang 0,35, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap kedua variabel endogen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara struktural, tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memprediksi perilaku konsumtif dan kebiasaan menabung responden.

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel adalah apabila nilai *p-value* < dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%) dan nilai *t-statistic* > 1,960. Apabila kedua ketentuan tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini merupakan uraian lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Media sosial → Konsumtif	0.398	3.237	0.001
<i>Trend</i> Gaya Hidup → Konsumtif	0.411	3.987	0.000
Konsumtif → Menabung	-0.697	17.579	0.000
Media Sosial → Konsumtif → Menabung	-0.278	3.153	0.002
<i>Trend</i> Gaya Hidup → Konsumtif → Menabung	-0.286	3.809	0.000

Dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), pengujian statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui proses simulasi, salah satu metode yang digunakan dalam proses ini adalah *bootstrapping*. Melalui teknik ini, kita dapat memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Adapun hasil analisis *bootstrapping* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap hipotesis pertama, yaitu mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,398 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,237 ($> 1,960$). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,398 yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *p-value* yang sangat kecil yaitu 0,001, menandakan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Ditambah lagi, nilai *t-statistic* yang mencapai 3,237 lebih tinggi dari batas yang ditentukan, semakin memperkuat keyakinan bahwa media sosial berperan nyata dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan kata lain, bahwa penggunaan media sosial secara nyata

mendorong seseorang untuk lebih konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Media Sosial berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif" dapat diterima.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *trend* gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien yang diperoleh sebesar 0,411, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3,987, keduanya memenuhi kriteria signifikan. Dimana ini berarti bahwa semakin seseorang mengikuti *trend* gaya hidup yang sedang populer, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang positif, yaitu 0,411 yang menunjukkan hubungan searah antara *trend* gaya hidup dan perilaku konsumtif. Selain itu, nilai *p-value* yang sangat kecil, yakni 0,000, menegaskan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Ditambah lagi, nilai *t-statistic* sebesar 3,987 yang lebih tinggi dari batas yang ditentukan, semakin memperkuat bahwa *trend* gaya hidup memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengikuti *trend* gaya hidup secara nyata mendorong seseorang untuk lebih konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuatnya *trend* gaya hidup yang diikuti individu akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis “*Trend Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif*” dapat diterima.
3. Pada hipotesis ketiga, hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap kebiasaan menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,697, *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistic* sebesar 17,579 ($> 1,960$). Berarti bahwa semakin sering seseorang berperilaku konsumtif, semakin kecil kemungkinan seseorang untuk menabung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang bernilai negatif yaitu -0,697, yang menunjukkan hubungan berlawanan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *p-value* yang sangat kecil yaitu 0,000 menegaskan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Ditambah lagi, nilai *t-statistic* yang sangat tinggi sebesar 17,579 semakin memperkuat bahwa pengaruh negatif

ini sangat nyata. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kebiasaan konsumtif membuat seseorang sulit untuk membangun kebiasaan menabung, karena uang yang seharusnya disisihkan justru lebih banyak digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif terhadap Kebiasaan Menabung” dinyatakan diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berperan sebagai mediator negatif dalam hubungan antara media sosial dan kebiasaan menabung, dengan nilai koefisien sebesar -0,278, $p\text{-value}$ 0,002 ($< 0,05$), dan $t\text{-statistic}$ 3,153 ($> 1,960$). Tanda negatif pada koefisien ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung media sosial terhadap kebiasaan menabung melalui perilaku konsumtif bersifat berlawanan arah, yaitu semakin tinggi penggunaan media sosial yang mendorong perilaku konsumtif, maka kebiasaan menabung justru semakin menurun. Meskipun nilainya negatif, koefisien ini diterima karena sesuai dengan hipotesis yang mengharapkan adanya pengaruh negatif sebagai efek mediasi. Artinya, media sosial tidak langsung mengurangi kebiasaan menabung dengan cara meningkatkan perilaku konsumtif terlebih dahulu. Nilai $p\text{-value}$ yang sangat kecil dan $t\text{-statistic}$ yang lebih besar dari nilai kritis menunjukkan bahwa peran mediasi ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat secara tidak langsung menurunkan kebiasaan menabung melalui peningkatan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis “Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Menabung.” dapat diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berperan sebagai mediator negatif antara *trend* gaya hidup dan kebiasaan menabung. Dengan kata lain, semakin seseorang mengikuti *trend* gaya hidup yang mendorong perilaku konsumtif, semakin kecil kemungkinan dia untuk menabung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien mediasi yang bernilai negatif, yaitu -0,286 yang menandakan hubungan berlawanan arah antara *trend* gaya hidup dan kebiasaan menabung melalui perilaku konsumtif. Meskipun

nilainya negatif, hal ini justru sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan menunjukkan bahwa pengaruh *trend* gaya hidup terhadap menabung terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan konsumtif. Selain itu, nilai *p-value* yang sangat kecil dan *t-statistic* yang tinggi menegaskan bahwa temuan ini signifikan secara statistik. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *trend* gaya hidup yang kuat dapat membuat seseorang lebih konsumtif, sehingga kebiasaan menabungnya menjadi berkurang. Berdasarkan penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa “Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh *Trend* Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Menabung” dapat diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Media sosial berpengaruh positif terhadap konsumtif

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Faisal, 2024), yang menemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena media sosial menyediakan akses yang mudah terhadap berbagai informasi produk, promosi, serta testimoni dari pengguna lain, sehingga mendorong minat beli secara spontan.

Selain itu, (Prologia, 2020) menegaskan bahwa interaksi aktif di media sosial, seperti berdiskusi tentang produk dengan teman atau mengikuti komunitas online, turut memperkuat perilaku konsumtif. Dimensi perbincangan dan keterhubungan antar pengguna menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan digital. Dari sudut pandang lain, penelitian oleh (R. Sari & Putra, 2022) menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* dan iklan digital di media sosial juga sangat memengaruhi pola konsumsi, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Konten yang menampilkan gaya hidup mewah atau *trend* terbaru sering kali mendorong pengguna untuk membeli produk demi mengikuti perkembangan zaman atau mendapatkan pengakuan sosial.

Lebih lanjut, penelitian oleh (L. Pratiwi, 2021) menemukan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi lingkungan di media sosial menjadi salah satu alasan utama meningkatnya perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai pembentuk norma dan nilai konsumsi di masyarakat modern.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif, baik melalui interaksi sosial, paparan promosi, maupun tekanan sosial yang muncul di dunia digital.

4.5.2 *Trend Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trend* gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Manalu, 2024) yang menemukan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online, menunjukkan bahwa semakin kuat *trend* gaya hidup yang diikuti seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Trend gaya hidup yang berkembang, terutama di kalangan mahasiswa dan remaja, seringkali mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi yang dianggap modern dan prestisius. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Septi Rahayu, 2020) yang menunjukkan bahwa tren fashion dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan hingga 80,3% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti bahwa mengikuti tren gaya hidup menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan perilaku konsumtif. Selain itu, faktor sosial seperti pergaulan dan tekanan untuk mengikuti tren juga memperkuat pengaruh *trend* gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang aktif dalam lingkungan sosial yang menekankan pada penampilan dan gaya hidup tertentu cenderung lebih konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompoknya (Awalinah Nadiyah & Munir Hamid, 2024).

Dengan demikian, *trend* gaya hidup tidak hanya berperan sebagai gaya atau mode semata, tetapi juga sebagai motivasi dan pedoman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pengaruh positif *trend* gaya hidup terhadap perilaku konsumtif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengaitkan produk dengan gaya hidup tertentu dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

4.5.3 Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif terhadap Kebiasaan Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebiasaan menabung, khususnya di kalangan generasi muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk menabung. Hal ini sejalan dengan studi (Ula et al., 2025) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif secara parsial memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kebiasaan menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH, dengan model regresi yang mampu menjelaskan 68,8% variasi dalam perilaku menabung. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan menghambat pengelolaan keuangan yang bijak dan disiplin dalam menabung.

Lebih lanjut, penelitian (Kholila, 2021) juga mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif yang tinggi menyebabkan minat menabung mahasiswa menjadi rendah. Gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan membuat mahasiswa cenderung mengalokasikan dana untuk pengeluaran konsumtif sehingga mengurangi dana yang dapat ditabung. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti yang ditemukan oleh (Febrianti Kusuma Wardani et al., 2024), di mana perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di konteks penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh perilaku konsumtif terhadap kebiasaan menabung dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti prioritas pengelolaan keuangan individu dan konteks penggunaan teknologi keuangan.

Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi berdampak negatif pada kebiasaan menabung karena sebagian besar dana digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, sehingga uang yang tersisa untuk menabung sangat terbatas atau tidak ada. Akibatnya, meskipun penghasilan cukup, konsumsi yang tidak terkendali menghambat kemampuan menabung dan perencanaan keuangan, serta berisiko menimbulkan masalah finansial seperti kesulitan memenuhi kebutuhan mendesak dan ketergantungan pada utang. Oleh karena itu, pengendalian perilaku konsumtif dan peningkatan literasi keuangan penting untuk menyeimbangkan konsumsi dan menabung demi kesejahteraan finansial jangka panjang.

4.5.4 Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kompleks terhadap kebiasaan menabung, di mana perilaku konsumtif berperan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut. Media sosial sebagai platform interaktif tidak hanya menyediakan akses informasi dan edukasi keuangan, tetapi juga memfasilitasi paparan intensif terhadap iklan, *trend* gaya hidup, serta aktivitas promosi dari *influencer* yang mendorong perilaku konsumtif. Paparan ini meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan, yang pada gilirannya mengurangi dana yang tersedia untuk ditabung.

Peran perilaku konsumtif sebagai mediator ini sangat relevan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa rangsangan sosial dan lingkungan, seperti media sosial, memengaruhi sikap dan perilaku individu secara tidak langsung melalui pembentukan kebiasaan konsumsi. Maka dari itu media sosial dapat memicu perilaku konsumtif yang kemudian menurunkan kebiasaan menabung. Hal ini sejalan dengan temuan (Abdillah & Adinugraha, 2024) yang menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan minat menabung melalui edukasi dan komunitas, pengaruh negatif perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial dapat menghambat kebiasaan menabung.

Mengartikan bahwa perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial sering kali didorong oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk mengikuti *trend*, tekanan sosial, dan dorongan emosional yang muncul dari konten digital. Kondisi ini menyebabkan individu cenderung mengalokasikan dana lebih banyak untuk konsumsi daripada menabung. Dengan demikian, strategi pemasaran dan edukasi keuangan yang memanfaatkan media sosial harus dirancang secara bijak untuk memaksimalkan pengaruh positif sekaligus meminimalkan dampak negatif perilaku konsumtif. Pendekatan ini akan membantu individu, khususnya generasi muda, dalam mengelola keuangan secara lebih sehat dan bertanggung jawab di era digital saat ini.

4.5.5 Perilaku Konsumtif memediasi pengaruh *Trend* Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Menabung.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *trend* gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yang kemudian memengaruhi kebiasaan menabung secara negatif. *Trend* gaya hidup yang berkembang, terutama di kalangan generasi muda, mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi tertentu yang dianggap modern dan prestisius. Hal ini menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif, di mana konsumen cenderung mengalokasikan lebih banyak dana untuk memenuhi gaya hidup tersebut. Perilaku konsumtif ini berperan sebagai mediator yang menghubungkan *trend* gaya hidup dengan kebiasaan menabung, sehingga meskipun seseorang terpengaruh oleh *trend* gaya hidup, dampak akhirnya terhadap kebiasaan menabung sangat dipengaruhi oleh seberapa besar perilaku konsumtif yang muncul.

Perilaku konsumtif yang tinggi mengakibatkan pengurangan dana yang dapat disisihkan untuk menabung, sehingga kebiasaan menabung cenderung menurun. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif bukan hanya sekadar hasil dari mengikuti *trend* gaya hidup, tetapi juga menjadi faktor kunci yang menentukan bagaimana *trend* tersebut berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian oleh (Manalu, 2024) dan (Damopolii et al., 2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa gaya hidup dan *trend* fashion secara simultan

berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang pada akhirnya memengaruhi kebiasaan menabung mereka.

Lebih jauh, perilaku konsumtif yang dipicu oleh *trend* gaya hidup sering kali didorong oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial dan tekanan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Kondisi ini membuat individu sulit mengendalikan pengeluaran konsumtifnya dan menghambat pembentukan kebiasaan menabung yang sehat. Oleh karena itu, pengendalian perilaku konsumtif dan peningkatan literasi keuangan menjadi sangat penting agar individu dapat menyeimbangkan antara gaya hidup yang diikuti dan kemampuan menabung demi mencapai kesejahteraan finansial jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memediasi pengaruh trend gaya hidup terhadap kebiasaan menabung, di mana *trend* gaya hidup mendorong perilaku konsumtif yang kemudian menurunkan kebiasaan menabung. Pemahaman ini penting untuk merancang strategi edukasi dan intervensi yang dapat membantu mengelola perilaku konsumtif sekaligus mempertahankan kebiasaan menabung di tengah perubahan gaya hidup yang dinamis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji hubungan antara media sosial, *trend* gaya hidup, perilaku konsumtif, dan kebiasaan menabung di kalangan generasi muda di Yogyakarta. Fokus utama penelitian adalah bagaimana perilaku konsumtif berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh media sosial dan *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan dan mendukung kerangka konseptual yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif. Konten-konten yang menampilkan gaya hidup, *trend* terkini, dan promosi produk di media sosial memicu keinginan untuk membeli secara impulsif dan mengikuti pola konsumsi yang sedang populer di kalangan generasi muda.
2. *Trend* gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang sedang tren dan dianggap prestisius mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi tersebut. Keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial dan mengikuti perkembangan zaman menjadi faktor pendorong utama perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Perilaku konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebiasaan menabung. Perilaku konsumtif yang tinggi menyebabkan alokasi dana yang lebih besar untuk konsumsi, sehingga mengurangi kemampuan dan kecenderungan generasi muda untuk menabung. Kondisi ini berpotensi menghambat pembentukan kebiasaan finansial yang sehat dan kesiapan menghadapi kebutuhan masa depan.

4. Perilaku konsumtif memediasi pengaruh media sosial dan *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung. Artinya, pengaruh media sosial dan trend gaya hidup terhadap kebiasaan menabung tidak bersifat langsung, melainkan melalui peningkatan perilaku konsumtif. Semakin kuat pengaruh media sosial dan tren gaya hidup dalam mendorong perilaku konsumtif, semakin besar pula dampak negatifnya terhadap kebiasaan menabung.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi generasi muda agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh *trend* gaya hidup konsumtif yang kerap ditampilkan di berbagai platform digital. Generasi muda diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mulai membangun kebiasaan menabung secara disiplin demi kestabilan finansial di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan untuk mengembangkan program edukasi literasi keuangan yang relevan dengan tantangan generasi muda saat ini, misalnya melalui penyusunan materi pembelajaran atau kegiatan ekstrakurikuler yang menekankan pentingnya pengelolaan keuangan dan menabung sejak dini.

Bagi lembaga keuangan, temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang produk tabungan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, serta mengadakan kampanye edukasi keuangan yang informatif dan mudah diakses melalui media sosial. Pemerintah juga dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam merumuskan kebijakan yang mendorong budaya menabung di masyarakat, seperti program literasi keuangan berbasis digital, kampanye anti perilaku konsumtif, dan insentif bagi generasi muda yang aktif menabung. Selain itu, orang tua dan keluarga diharapkan dapat memberikan contoh pengelolaan keuangan yang baik di rumah, membimbing anak untuk menabung sejak dini, dan membantu mereka agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif yang banyak dipromosikan di media sosial. Dengan

demikian, diharapkan seluruh pihak dapat berkontribusi dalam membangun kebiasaan menabung yang sehat dan bertanggung jawab di kalangan generasi muda, sehingga tercipta kemandirian dan kesejahteraan finansial di masa mendatang.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur perilaku keuangan generasi muda dengan menguji dan mengonfirmasi relevansi tiga teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Social Comparison Theory*, dan *Lifestyle Theory*, dalam konteks kebiasaan menabung di era digital yang dipengaruhi oleh media sosial dan *trend* gaya hidup.

Pertama, hasil penelitian ini mendukung sekaligus memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku keuangan generasi muda. TPB menegaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta *perceived behavioral control* merupakan faktor-faktor utama yang membentuk niat dan perilaku menabung. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sikap positif terhadap menabung, pengaruh sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, dan komunitas *online*, serta rasa kontrol terhadap pengelolaan keuangan pribadi secara signifikan menentukan kebiasaan menabung. Penelitian ini juga memperluas cakupan TPB dengan menyoroti bahwa faktor eksternal, seperti paparan media sosial dan *trend* gaya hidup, dapat berperan sebagai variabel yang memengaruhi sikap dan norma subjektif, sehingga perilaku menabung tidak hanya ditentukan oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh dinamika sosial digital yang berkembang dalam masyarakat.

Kedua, penelitian ini mengonfirmasi relevansi *Social Comparison Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumtif dan kebiasaan menabung generasi muda. Media sosial berfungsi sebagai medium utama terjadinya perbandingan sosial, di mana individu membandingkan diri dengan orang lain, khususnya influencer, selebriti, maupun teman sebaya yang menampilkan gaya hidup ideal dan konsumsi mewah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin sering generasi muda terpapar konten gaya hidup di media sosial, semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif sebagai bentuk penyesuaian sosial. Perilaku konsumtif tersebut kemudian terbukti menjadi mediator yang menurunkan kebiasaan menabung. Implikasi ini memperluas cakupan *Social Comparison Theory* dengan menekankan bahwa perbandingan sosial di era digital tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga berpengaruh nyata terhadap perilaku ekonomi dan pengelolaan keuangan pribadi.

Ketiga, penelitian ini memperkuat dan memperluas *Lifestyle Theory* dalam konteks perilaku menabung generasi muda. *Lifestyle Theory* menekankan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan individu yang dipengaruhi oleh nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari. Dalam penelitian ini, *trend* gaya hidup yang berkembang di media sosial terbukti mendorong perilaku konsumtif dan menggeser prioritas keuangan generasi muda dari menabung ke konsumsi. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan identitas dan status sosial, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan finansial. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup modern yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dapat membentuk pola konsumsi dan menurunkan kebiasaan menabung.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior*, *Social Comparison Theory*, dan *Lifestyle Theory* dalam satu model perilaku keuangan generasi muda di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku menabung tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan kontrol diri, tetapi juga oleh pengaruh sosial digital dan gaya hidup yang dinamis. Model integratif ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan mengembangkan kerangka teori baru terkait perilaku keuangan, pola konsumsi, dan kebiasaan menabung. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur di bidang manajemen keuangan pribadi, psikologi konsumen, dan sosiologi digital. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang program edukasi keuangan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda saat ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian di masa mendatang, diantaranya adalah:

1. Ruang lingkup geografis penelitian ini terbatas pada generasi muda yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil temuan dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini hanya mencakup individu berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman menabung. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mewakili perilaku menabung dari seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi yang lebih tua atau kelompok usia non-produktif.
3. Variabel yang digunakan dalam model penelitian terbatas pada media sosial, tren gaya hidup, perilaku konsumtif, dan kebiasaan menabung. Sementara itu, perilaku menabung juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti tingkat literasi keuangan, pengaruh keluarga, lingkungan sosial, norma budaya, maupun aspek psikologis lainnya.

5.1 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Memperluas cakupan geografis penelitian, tidak hanya terbatas pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tetapi juga mencakup daerah lain di Indonesia dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh temuan yang lebih representatif dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Mengembangkan karakteristik responden dengan melibatkan kelompok usia yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada individu berusia 17–30 tahun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup populasi usia yang lebih

tua atau lintas generasi guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku menabung di berbagai lapisan masyarakat.

3. Menambahkan variabel-variabel lain yang relevan ke dalam model penelitian, seperti tingkat literasi keuangan, pengaruh keluarga, norma sosial, kondisi ekonomi, serta faktor psikologis seperti kontrol diri dan orientasi masa depan. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., Escalas, J. E., Gardner, M. P., & Bettman, J. R. (2003). Connecting with Celebrities: The Role of Self-Brand Connections and Parasocial Interactions in Influencer Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Abdillah, R., & Adinugraha, H. H. (2024). Perilaku Konsumtif dan Media Sosial Gen Z terhadap Minat Menabung di Dompet Digital. *JEBISKU*, 2(4), 452–466.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, UANG SAKU, KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU MENABUNG PADA GENERASI Z*. 6.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Awalinah Nadiyah, N., & Munir Hamid, A. (2024). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif*. 1(1), 12.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Klasifikasi Umur Produktif Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Candra, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Kecerdasan Emosional, Lingkungan Keluarga, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Siswa Kelas xi dan xii SMA Negeri 2 Kebumen (Tahun Pelajaran 2019/2020).

Journal of Psychology.

- Chaney, D. (2004). The cultural turn and the scene-setting of everyday life. *Culture and Society*, 21(6), 12–23.
- Cohen, J. (1988). STATISTICAL POWER ANALYSIS for the BEHAVIORAL SCIENCES Second Edition. In LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES (Second, Vol. 2).
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). *THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, CONSUMER BEHAVIOR, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, DEPARTMENT OF MANAGEMENT*. 13(1), 195–205.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02), 56–77. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Ekonomi, J. B., Kesejahteraan, P., Melalui, M., Keagamaan, O., Kabupaten, D. I., Mulyanto, K., Robiyanto, F., Firdaus, M., Fakultas Ekonomi, A., & Bisnis, D. (2021). Sosialisasi Pentingnya Menabung Dalam Rangka. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 18–24.
<http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 45–56.
- Fajarwati, E. (2020). *PENGARUH UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI TERHADAP MINAT MENABUNG (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari)*.

- Febrianti Kusuma Wardani, A., Hartono, H., & Verlandes, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Menabung pada Siswa-Siswi Kelas 11 SMKS Thoriqul Ulum Pacet. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 127–137. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.407>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hardiyanti, T. D. (2019). *PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN*. 1–23.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Iradianty, A., & Azizah, P. Z. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Sosialisasi Keuangan Keluarga, dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung pada Siswa Usia Remaja Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 8(2), 123–135. <https://www.researchgate.net/publication/376378814>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Julianus, R., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan

- Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(2), 415–424.
<https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/1717>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present, and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kartika, L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor). *Skripsi Pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–194.
- Kholila, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, M. T., & Putri, L. P. (2017). Jurnal Riset Sains Manajemen. *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 1(3), 97–102.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Lestari, T., & Ula, D. M. (2024). *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*. 3(11), 61–70.
- Maharani, D., & Marheni, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dan Minat Menabung Generasi Muda. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 1–15. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2394>
- Manalu, S. O. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA. *Universitas Medan Area*.

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nathaniella Clearesta Ranupadma, T., & Kurniawati, L. (2024). Influence of e-commerce, social media, financial technology (fintech) and lifestyle on the increase in consumer activity of students (study on students of the faculty of economics and business, universitas muhammadiyah surakarta). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 6074–6084.
- Oftia, I. (2023). *PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS JAMBI*. 13(1), 104–116.
- Prasetyo, A., & Hidayat, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–55.
<https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.3500>
- Pratiwi, A. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MAHASISWA. *DSPACE UII*, VIII(I), 1–19.
- Pratiwi, L. (2021). Media Sosial dan Tekanan Sosial dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Sosiologi Modern*, 9(4), 77–88.
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*,

03(02), 121–134. jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17

Prologia, D. (2020). Dimensi Media Sosial dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 112–120.

Rahayu, S., & Astuti, I. (2020). Pengaruh gaya hidup terhadap kebiasaan menabung dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 12(2), 75–84.
<https://doi.org/10.31294/jeko.v12i2.7013>

Rahayu, Septi. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN*. 8(2), 104. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1739>

Rahmawati, D., & Wahyuni, S. (2022). Media sosial, perilaku konsumtif, dan kebiasaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 15(1), 33–40.
<https://doi.org/10.31294/jpe.v15i1.6548>

Rajagukguk, R. J., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(2), 415. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i2.1717>

Riki, K., & Muhammad Ali, A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>

Rini, K. S., & Ida, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. 1–14.

Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PERILAKU MENABUNG MAHASISWA PENERIMA BEASISWA BIDIKMISI DI JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MALANG*. 11(2), 115–116.

- Rohmawati, N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 35–42.
- Sadu Budanti, H., Indriayu, M., & Sabandi, M. (2017). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS. *Sustainability (Switzerland)*, 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sari, D., & Yuliana, R. (2021). Perilaku konsumtif dan pengaruhnya terhadap kebiasaan menabung mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(3), 88–96.
<https://doi.org/10.33377/jmk.v8i3.5273>
- Sari, R., & Putra, A. (2022). Dampak Paparan Influencer di Media Sosial terhadap Konsumsi Remaja. *Jurnal Media Dan Masyarakat*, 5(3), 89–101.
- Sari, S. N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU. *UIN Suska Riau*, 20–21.
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>
- Shalika Fajrin Triananda, Dinie Anggraeni Dewi, & Yayang Furi Furnamasari. (2021). Peranan media sosial terhadap gaya hidup remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106–9110.

- Siti Khoiriyah, Heri Prabowo, & Ika Indriasari. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Menabung dengan Pengendalian Diri sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 234–242. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.725>
- Siti Nurul Azizah, Handri, & Rizka Estisia Pratiwi. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 814–826. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9141>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sufyati HS, & Alvi Lestari. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396>
- Susanti, R., & Gunawan, R. (2019). Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 120–130. <https://doi.org/10.31294/jeko.v7i2.4876>
- Sya, F. Z. (2024). *Pengaruh gaya hidup, trend fashion dan brand import terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (thrifting) pada kalangan mahasiswa uin khas jember skripsi* (Issue April).
- Ula, U. M., Nuntafa, & Norhayati. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif , Literasi Keuangan dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Aktif Angkatan 2021 FEBI UNZAH Abstrak. *Jemsi Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1515–1525.
- Umami, R. F., Azhar, A. A., & Rasyid, A. (2023). Analisis Isi Konten Gaya Hidup Remaja dalam Menginstitusi Budaya Kekinian di Instragram @Fuji_An.

Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1(4), 81–85.

Utami, R., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 45–52.

Wahyuti, S., Nasrun, A., & Lulu Zannati, S. (2023). Edukasi Pentingnya Budaya Menabung Sejak Dini Untuk Bekal Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–19. <https://jurnal.fekon-uwgm.ac.id/index.php/dharmagama>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Oxi Alvira Jasmine (21311526) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, DI Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial dan *Trend* gaya hidup dalam Mempengaruhi Kebiasaan Menabung Generasi Muda di Yogyakarta**". Penelitian ini ditujukan kepada generasi muda khususnya di Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial, serta mengikuti trend gaya hidup saat ini. Dalam penelitian ini saya menyusun kuisisioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Manajemen.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya dan berpartisipasi mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan secara jujur dan sebenar-benarnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam mendukung hasil penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan akademik. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Apabila terdapat pertanyaan atau kesulitan terkait pengisian kuisisioner, dapat menghubungi saya melalui:

Email: 21311526@students.uui.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb.

BAGIAN A

Kriteria Responden

Sebelum melakukan pengisian kuisisioner, Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan untuk menjawab terlebih dahulu beberapa pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu dari jawaban "**Iya**" atau "**Tidak**".

1. **Apakah anda tinggal atau berdomisili di wilayah Yogyakarta?**
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. **Apakah anda aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari?**
 - a) Ya
 - b) Tidak
3. **Apakah usia anda saat ini berada dalam rentang 17-30 Tahun?**
 - a) Ya
 - b) Tidak

BAGIAN B

1. **Nama**
2. **Jenis Kelamin**
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. **Usia**
 - a) < 17 Tahun
 - b) 17 - 20 Tahun
 - c) 21 - 25 Tahun
 - d) 26 - 30 Tahun
4. **Pendidikan Terakhir**
 - a) SMA Sederajat
 - b) Diploma atau sederajat

c) S1 atau sederajat

d) S2 atau sederajat

5. Pekerjaan Saat Ini

a) Pelajar SMA/SMK

b) Mahasiswa

c) Pengusaha/Wirausaha

d) Pegawai Negeri

e) Karyawan Swasta

f) Freelance

g) Tidak Bekerja/Sedang Mencari kerja

6. Status Tempat Tinggal

a) Tinggal bersama orang tua

b) Tinggal di kost/asrama

c) Tinggal bersama keluarga/pasangan

7. Penghasilan Bulanan/Pribadi

a) 500.000-1.000.000

b) 1.000.000-2.000.000

c) 2.000.000-4.000.000

d) 5.000.000-6.000.000

e) >6.000.000

8. Sumber Penghasilan

a) Orang Tua

b) Bekerja

c) Beasiswa

9. Platform Media Sosial yang Digunakan

a) Instagram

b) Tiktok

c) Youtube

d) Facebook

e) Twitter/X

f) Pinterest

g) LinkedIn

BAGIAN C

Intruksi:

Daftar pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i terkait pengaruh media sosial dan *trend* gaya hidup terhadap kebiasaan menabung generasi muda di Yogyakarta. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan penilaian Anda berdasarkan tingkat persetujuan dengan menggunakan skala berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Media Sosial		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengakses platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook, dan lainnya) lebih dari 3 kali dalam sehari.					
2.	Dalam satu hari, waktu yang saya habiskan untuk menggunakan media sosial mencapai lebih dari 2 jam per harinya.					
3.	Saya sering membandingkan pencapaian atau gaya hidup saya dengan yang saya lihat di media sosial, terutama saat					

	melihat unggahan teman atau influencer.					
4.	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari hiburan, seperti menonton video lucu, mengikuti konten kreator favorit, bermain filter interaktif, serta menikmati berbagai konten visual dan audio yang menghibur di waktu luang saya.					
5.	Saya memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk mendapatkan berita terkini, baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional, termasuk perkembangan tren gaya hidup, ekonomi, dan isu-isu sosial yang sedang hangat dibicarakan.					
6.	Saya menggunakan media sosial untuk memperluas relasi dan jaringan sosial, seperti berinteraksi dengan teman lama, menjalin komunikasi dengan orang baru, mengikuti komunitas yang sesuai dengan minat saya, serta membangun koneksi yang bermanfaat secara pribadi maupun profesional.					
7.	Saya sering mengakses dan menikmati berbagai konten di media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti trend fashion terbaru, destinasi wisata menarik, tempat makan populer, serta gaya hidup kekinian yang sering ditampilkan oleh influencer atau kreator					

	konten yang saya ikuti.					
8.	Saya secara aktif mengikuti akun-akun di media sosial yang membahas topik-topik keuangan, seperti perencanaan keuangan pribadi, tips menabung, investasi untuk pemula, serta edukasi tentang pengelolaan uang yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami.					
9.	Keputusan saya dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh influencer di media sosial, terutama jika mereka membagikan pengalaman pribadi, testimoni positif, atau menunjukkan gaya hidup yang menarik dan relatable.					
10.	Saya merasa memiliki keinginan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti atau influencer di media sosial, seperti cara berpakaian, aktivitas harian, tempat yang mereka kunjungi, hingga cara mereka mengatur keuangan, karena terlihat menarik, ideal, dan mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.					
11.	Saya merasa lebih percaya diri setelah membagikan aktivitas atau pencapaian pribadi saya di media sosial.					
Trend Gaya Hidup		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya termasuk individu yang aktif					

	mengikuti berbagai trend aktivitas terbaru yang sedang populer seperti menghadiri event musik atau budaya, melakukan perjalanan wisata (<i>travelling</i>) ke destinasi kekinian, serta berpartisipasi dalam festival atau kegiatan sosial yang sering saya temukan melalui media sosial atau rekomendasi dari influencer.					
2.	Saya cenderung cepat merasa tertarik dan ingin mencoba produk atau jasa baru yang sedang viral atau banyak dibicarakan di media sosial, terutama jika produk atau jasa tersebut terlihat menarik, unik, atau direkomendasikan oleh influencer, selebriti, maupun teman sebaya.					
3.	Saya memiliki keyakinan bahwa mengikuti trend terbaru, baik dalam hal gaya berpakaian, penggunaan produk tertentu, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, dapat mencerminkan status sosial seseorang dan menunjukkan bahwa individu tersebut mampu mengikuti perkembangan zaman serta memiliki citra yang dianggap modern atau berkelas di mata orang lain.					
4.	Saya merasa bangga dan lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang bermerek atau mengikuti trend yang sedang populer, karena hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa saya mampu					

	mengikuti gaya hidup modern dan dianggap eksis atau keren oleh lingkungan sosial saya, baik secara langsung maupun melalui media sosial.					
5.	Saya selalu berusaha untuk mengikuti tren mode dan gaya hidup terbaru secepat mungkin, baik dalam hal pakaian, gaya hidup sehari-hari, hingga aktivitas yang sedang populer di media sosial, karena saya merasa perlu untuk tampil up to date dan tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan saya.					
6.	Saya merasa puas dan bangga jika mendapatkan pujian, pengakuan, atau respons positif dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial karena saya mengikuti trend yang sedang populer, seperti memakai produk kekinian, menghadiri acara viral, atau membagikan aktivitas tren tersebut di media sosial.					
7.	Saya secara aktif mengikuti perkembangan teknologi terbaru, seperti gadget, aplikasi, atau fitur digital yang sedang tren, karena saya merasa hal tersebut dapat menunjang gaya hidup saya agar lebih praktis, efisien, dan relevan dengan kebutuhan masa kini, sekaligus mencerminkan citra diri sebagai pribadi yang modern dan up-to-date.					

8.	Saya memperhatikan penampilan dan citra diri agar terlihat modern dan menarik, baik di kehidupan nyata maupun di media sosial.					
9.	Saya lebih memilih membeli produk bermerek atau yang sedang tren karena dianggap lebih bagus dan sesuai gaya hidup masa kini.					
10.	Saya membeli produk gaya hidup karena membuat saya merasa puas dan senang, meskipun tidak selalu dibutuhkan.					
Konsumtif		STS	ST	KS	S	SS
1.	Saya sering membeli barang atau produk karena keinginan semata, bukan karena benar-benar dibutuhkan, terutama jika barang tersebut sedang trend atau sering muncul di media sosial.					
2.	Saya cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang-barang atau layanan yang sebenarnya tidak terlalu penting atau tidak memberikan manfaat jangka panjang, meskipun saya menyadari bahwa pengeluaran tersebut tidak terlalu diperlukan dalam kehidupan sehari-hari atau tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kebutuhan utama saya.					
3.	Saya merasa perlu membeli barang tertentu agar tidak ketinggalan trend yang sedang viral di media sosial.					

4.	Saya jarang merencanakan atau memikirkan dengan matang tentang pengeluaran saya sebelum membeli sesuatu, sehingga sering kali saya tidak memperhitungkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan anggaran atau kebutuhan saya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan atau pembelian yang tidak efisien.					
5.	Ketika membeli produk baru, saya merasakan kepuasan dan kebahagiaan, meskipun perasaan tersebut biasanya hanya berlangsung sesaat. Saya cenderung merasa senang karena memiliki barang baru, meskipun terkadang pembelian tersebut tidak benar-benar saya butuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi atau mengikuti trend.					
Menabung		STS	TS	KS	S	SS
1.	Sejak kecil saya sudah diajarkan oleh keluarga atau lingkungan sekitar untuk menyisihkan sebagian uang yang saya miliki sebagai kebiasaan menabung dan bentuk pengelolaan keuangan yang baik.					
2.	Keluarga saya mendukung kebiasaan menabung dengan memberi contoh dan nasihat, karena mereka percaya menabung penting untuk masa depan dan kebutuhan tak terduga.					

3.	Saya percaya bahwa menabung adalah bagian penting dari perencanaan hidup karena membantu mempersiapkan kebutuhan masa depan dan menghadapi situasi darurat.					
4.	Saya tetap berusaha menabung meskipun sering tergoda oleh trend belanja atau ajakan teman untuk nongkrong.					
5.	Saya termotivasi untuk menabung agar di masa depan dapat membantu orang lain yang membutuhkan, seperti keluarga atau teman, sebagai bentuk tanggung jawab sosial.					
6.	Saya mampu menahan diri dari pembelian yang tidak penting demi mencapai target tabungan pribadi saya.					
7.	Saya menabung untuk tujuan pribadi yang jelas, seperti melanjutkan pendidikan, mempersiapkan biaya pernikahan, atau memulai investasi, karena saya menyadari pentingnya perencanaan keuangan untuk mencapainya dengan mandiri.					
8.	Saya secara rutin menyisihkan sebagian uang saya untuk ditabung setiap bulannya, dengan mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek dan panjang, serta pengaruh gaya hidup dan informasi keuangan yang saya peroleh melalui media sosial.					
9.	Saya berusaha menabung minimal 10%					

	dari uang yang saya miliki setiap bulannya, dengan mempertimbangkan pengeluaran rutin dan kebutuhan mendesak, serta berusaha tetap konsisten meskipun ada pengaruh gaya hidup dan trend konsumtif dari media sosial.					
10.	Saya memiliki tujuan spesifik dalam menabung, seperti untuk dana darurat, liburan, pendidikan, atau investasi, dan berusaha menabung secara terencana meskipun ada godaan pengeluaran konsumtif atau tren gaya hidup dari media sosial.					

LAMPIRAN 2. Hasil Data Instrument Pilot Test

Media Sosial

MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11	TMS
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	51
4	2	1	5	5	5	5	5	5	1	4	42
3	1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	24
1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	15
2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	36
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41
3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	24
2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	16
2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	18
3	3	1	3	3	1	3	4	4	4	1	30
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	41
4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	3	1	4	3	37
2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	27
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	13
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	32
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	29
5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	50
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	47
5	5	5	1	5	5	1	1	5	4	5	42
2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	19
3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	28
2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	27
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	14

Trend Gaya Hidup

TGH1	TGH2	TGH3	TGH4	TGH5	TGH6	TGH7	TGH8	TGH9	TGH10	TTGH
1	5	5	5	4	1	5	4	5	1	36
5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	38
2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	21
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	22
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	33
3	3	3	1	3	1	3	4	4	4	29
4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	34
3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	27
3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	24
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
4	3	3	3	4	3	4	3	1	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	24
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	42
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	27
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	27
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	12

Konsumtif

KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	TKS
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
1	1	1	1	1	5
5	5	4	1	5	20
5	5	5	5	1	21
4	5	5	5	5	24
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	2	6
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
1	2	2	1	1	7
2	1	2	1	2	8
3	4	3	4	3	17
3	2	3	2	2	12
4	4	4	5	4	21
1	4	5	4	5	19
4	1	4	5	4	18
2	2	1	2	2	9
4	4	4	1	4	17
1	3	2	3	1	10
1	3	2	3	2	11
3	1	2	2	3	11

Menabung

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10	TKM	
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	45
1	2	2	1	2	5	1	2	2	2	1	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	2	1	1	1	1	5	1	1	1	20
2	5	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18
2	5	5	2	2	2	1	1	5	1	1	25
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	15
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	5	26
1	5	2	5	1	2	5	2	2	2	5	30
1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	18
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
1	1	1	5	2	1	1	2	2	1	5	20
1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	1	17
1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	16
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	1	21
1	5	2	1	1	2	2	2	2	1	2	19
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	2	5	1	1	1	1	1	1	2	2	18
4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	43
5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	42
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	42

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test

Media Sosial

		Correlations											
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11	Total
MS1	Pearson Correlation	1	.653**	.639**	.577**	.689**	.737**	.489**	.610**	.711**	.749**	.715**	.860**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS2	Pearson Correlation	.653**	1	.673**	.507**	.608**	.698**	.307	.489**	.661**	.760**	.523**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	.099	.006	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS3	Pearson Correlation	.639**	.673**	1	.435*	.579**	.679**	.540**	.434*	.507**	.720**	.567**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.016	<.001	<.001	.002	.017	.004	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS4	Pearson Correlation	.577**	.507**	.435*	1	.571**	.658**	.670**	.721**	.603**	.638**	.451*	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.016		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS5	Pearson Correlation	.689**	.608**	.579**	.571**	1	.727**	.487**	.570**	.660**	.647**	.586**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS6	Pearson Correlation	.737**	.698**	.679**	.658**	.727**	1	.491**	.597**	.746**	.744**	.702**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS7	Pearson Correlation	.489**	.307	.540**	.670**	.487**	.491**	1	.628**	.385*	.484**	.417*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.006	.099	.002	<.001	.006	.006		<.001	.036	.007	.022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS8	Pearson Correlation	.610**	.489**	.434*	.721**	.570**	.597**	.628**	1	.640**	.636**	.467**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.017	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS9	Pearson Correlation	.711**	.661**	.507**	.603**	.660**	.746**	.385*	.640**	1	.637**	.603**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.036	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS10	Pearson Correlation	.749**	.760**	.720**	.638**	.647**	.744**	.484**	.636**	.637**	1	.594**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MS11	Pearson Correlation	.715**	.523**	.567**	.451*	.586**	.702**	.417*	.467**	.603**	.594**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.001	.012	<.001	<.001	.022	.009	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.860**	.787**	.772**	.777**	.812**	.889**	.663**	.773**	.817**	.870**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	11

Trend Gaya Hidup

		Correlations										
		TGH1	TGH2	TGH3	TGH4	TGH5	TGH6	TGH7	TGH8	TGH9	TGH10	Total
TGH1	Pearson Correlation	1	.470**	.431*	.505**	.600**	.575**	.473**	.553**	.551**	.631**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.009	.017	.004	<.001	<.001	.008	.002	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH2	Pearson Correlation	.470**	1	.843**	.607**	.682**	.449*	.480**	.591**	.738**	.452*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.009		<.001	<.001	<.001	.013	.007	<.001	<.001	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH3	Pearson Correlation	.431*	.843**	1	.496**	.570**	.354	.449*	.543**	.718**	.411*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001		.005	.001	.055	.013	.002	<.001	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH4	Pearson Correlation	.505**	.607**	.496**	1	.676**	.458*	.474**	.583**	.661**	.418*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.005		<.001	.011	.008	<.001	<.001	.022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH5	Pearson Correlation	.600**	.682**	.570**	.676**	1	.535**	.728**	.701**	.731**	.597**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH6	Pearson Correlation	.575**	.449*	.354	.458*	.535**	1	.609**	.475**	.528**	.784**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	.055	.011	.002		<.001	.008	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH7	Pearson Correlation	.473**	.480**	.449*	.474**	.728**	.609**	1	.519**	.605**	.674**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007	.013	.008	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH8	Pearson Correlation	.553**	.591**	.543**	.583**	.701**	.475**	.519**	1	.737**	.590**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002	<.001	<.001	.008	.003		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH9	Pearson Correlation	.551**	.738**	.718**	.661**	.731**	.528**	.605**	.737**	1	.589**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TGH10	Pearson Correlation	.631**	.452*	.411*	.418*	.597**	.784**	.674**	.590**	.589**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	.024	.022	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.737**	.803**	.739**	.752**	.871**	.737**	.765**	.796**	.871**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Konsumtif

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total
KS1	Pearson Correlation	1	.678**	.749**	.562**	.642**	.848**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KS2	Pearson Correlation	.678**	1	.782**	.607**	.621**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KS3	Pearson Correlation	.749**	.782**	1	.701**	.743**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KS4	Pearson Correlation	.562**	.607**	.701**	1	.526**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001		.003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
KS5	Pearson Correlation	.642**	.621**	.743**	.526**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.003		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.848**	.862**	.928**	.805**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Menabung

		Correlations										
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10	Total
KM1	Pearson Correlation	1	.545**	.610**	.591**	.723**	.639**	.781**	.559**	.753**	.536**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.545**	1	.596**	.469**	.479**	.615**	.598**	.454*	.592**	.553**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002		<.001	.009	.007	<.001	<.001	.012	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.610**	.596**	1	.429*	.560**	.659**	.502**	.674**	.603**	.591**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.018	.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.591**	.469**	.429*	1	.704**	.604**	.715**	.558**	.655**	.737**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	.018		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.723**	.479**	.560**	.704**	1	.751**	.645**	.597**	.781**	.592**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM6	Pearson Correlation	.639**	.615**	.659**	.604**	.751**	1	.627**	.517**	.787**	.671**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM7	Pearson Correlation	.781**	.598**	.502**	.715**	.645**	.627**	1	.517**	.666**	.586**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM8	Pearson Correlation	.559**	.454*	.674**	.558**	.597**	.517**	.517**	1	.577**	.435*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	<.001	.001	<.001	.003	.003		<.001	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM9	Pearson Correlation	.753**	.592**	.603**	.655**	.781**	.787**	.666**	.577**	1	.619**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KM10	Pearson Correlation	.536**	.553**	.591**	.737**	.592**	.671**	.586**	.435*	.619**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.833**	.732**	.772**	.805**	.847**	.853**	.825**	.730**	.871**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

LAMPIRAN 4. Data Analisis Deskriptif Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status Tempat Tinggal	Penghasilan bulanan/Pribadi	Sumber Penghasilan
1	1	3	2	6	1	2	2
2	1	3	2	2	2	4	1
3	2	1	2	1	1	1	1
4	2	3	2	2	2	3	1
5	1	3	2	3	2	4	2
6	2	3	2	2	2	3	2
7	1	3	2	2	1	2	1
8	1	3	2	6	3	3	2
9	2	3	2	2	3	3	1
10	1	3	2	2	3	3	1
11	2	2	2	2	3	2	1
12	1	3	2	2	3	3	1
13	1	3	2	6	3	4	2
14	1	2	2	2	1	1	1

15	2	3	2	2	3	3	1
16	2	3	2	2	3	3	1
17	2	2	2	2	3	3	1
18	2	3	2	2	3	3	1
19	2	3	2	2	3	3	1
20	1	2	2	2	3	2	1
21	1	3	2	2	3	3	1
22	2	3	2	2	3	3	1
23	2	2	2	2	1	1	1
24	1	3	2	2	3	3	1
25	2	3	2	2	3	3	1
26	2	3	2	2	3	3	1
27	1	3	2	2	3	3	1
28	1	2	2	2	3	3	1
29	2	3	2	2	3	3	1
30	1	3	2	2	3	3	1
31	2	2	2	2	3	2	1
32	2	3	2	2	3	3	3

33	1	3	2	2	3	3	1
34	1	3	2	6	3	4	2
35	1	2	2	2	1	3	1
36	2	3	2	3	3	3	2
37	2	2	2	2	3	1	1
38	2	3	2	2	3	3	1
39	2	3	2	2	1	3	1
40	1	3	2	2	1	3	1
41	2	3	2	2	2	3	1
42	1	3	2	2	3	3	1
43	2	2	2	2	3	3	3
44	1	3	2	3	3	3	2
45	2	3	2	2	3	3	1
46	2	3	2	2	3	3	1
47	1	2	2	2	3	4	1
48	1	3	2	2	3	3	1
49	2	3	2	2	3	4	1
50	2	3	2	2	3	2	1

51	1	3	2	2	3	3	1
52	1	3	2	2	3	3	1
53	2	3	2	2	3	3	1
54	2	3	2	2	3	4	1
55	2	3	2	2	3	3	1
56	1	3	2	6	3	3	2
57	2	3	2	2	3	3	1
58	2	3	2	2	3	4	1
59	1	3	2	2	3	3	1
60	2	3	2	2	3	3	1
61	1	3	2	2	3	3	1
62	2	3	2	2	1	1	1
63	2	3	2	2	3	3	1
64	1	3	4	7	3	2	1
65	1	3	2	2	3	3	1
66	2	3	4	7	3	2	1
67	2	3	2	2	3	3	1
68	1	3	2	2	3	3	1

69	2	3	2	2	3	4	1
70	1	3	2	2	3	3	1
71	1	3	2	2	3	3	1
72	2	3	2	2	3	4	1
73	2	3	2	2	3	4	1
74	1	3	2	2	3	3	1
75	2	3	2	2	3	1	1
76	1	3	2	2	3	3	1
77	1	3	2	2	3	3	1
78	2	3	2	2	3	3	1
79	1	3	2	2	3	3	1
80	2	3	3	2	4	4	1
81	1	3	2	2	3	3	1
82	2	3	2	2	3	3	1
83	2	3	2	2	3	3	1
84	1	3	2	2	3	3	1
85	2	3	2	2	3	3	1
86	2	3	2	2	3	3	1

87	1	3	2	2	3	3	1
88	1	3	2	2	3	3	1
89	2	3	2	2	3	3	1
90	2	3	2	2	3	3	1
91	1	3	2	2	1	1	1
92	2	3	2	2	3	3	1
93	2	3	4	4	4	4	2
94	1	3	2	2	3	3	1
95	1	3	2	2	3	3	1
96	2	3	2	2	1	1	1
97	2	3	2	2	3	3	1
98	2	3	2	2	4	4	1
99	1	3	2	2	3	3	1
100	2	3	4	4	4	4	2
101	2	3	2	2	3	3	1
102	1	3	3	2	3	3	1
103	2	3	2	2	3	3	1
104	2	3	2	2	3	3	1

105	1	3	4	4	4	4	2
106	2	3	2	2	1	1	1
107	2	3	2	2	2	2	1
108	1	4	2	2	3	3	1
109	2	3	4	4	4	4	2
110	1	3	2	2	3	3	1
111	2	4	5	5	5	5	2
112	2	3	2	7	1	1	1
113	1	3	2	2	3	3	1
114	2	3	2	2	3	3	1
115	2	3	2	2	2	2	1
116	1	3	2	2	4	4	1
117	2	3	2	2	4	4	1
118	2	4	5	5	5	5	2
119	1	3	2	2	4	4	1
120	1	3	2	2	2	2	1

Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	44.2	44.2	44.2
	Perempuan	67	55.8	55.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	1	.8	.8	.8
	17-20	11	9.2	9.2	10.0
	21-25	105	87.5	87.5	97.5
	26-30	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA Sederajat	109	90.8	90.8	90.8
	Diploma atau Sederajat	3	2.5	2.5	93.3
	S1 atau Sederajat	6	5.0	5.0	98.3
	S2 atau Sederajat	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar SMA/SMK	1	.8	.8	.8
	Mahasiswa	102	85.0	85.0	85.8
	Pengusaha/Wirausaha	3	2.5	2.5	88.3
	Pegawai Negeri	4	3.3	3.3	91.7
	Karyawan Swasta	2	1.7	1.7	93.3
	Freelance	5	4.2	4.2	97.5
	Tidak Bekerja/Sedang Mencari Kerja	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Status Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggal Bersama Orang Tua	13	10.8	10.8	10.8
	Tinggal di Kost/Asrama	103	85.8	85.8	96.7
	Tinggal Bersama Keluarga/ Pasangan	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Penghasilan Bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000-1.000.000	10	8.3	8.3	8.3
	1.000.000-2.000.000	11	9.2	9.2	17.5
	2.000.000-4.000.000	77	64.2	64.2	81.7
	4.000.000-6.000.000	20	16.7	16.7	98.3
	>6.000.000	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Orang Tua	103	85.8	85.8	85.8
	Bekerja	15	12.5	12.5	98.3
	Beasiswa	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. Data Analysis

Media Sosial

MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11	TMS
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	50
1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	4	42
3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	23
4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	36
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41
3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	24
4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	49
3	1	3	3	3	1	3	4	3	4	3	31
3	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	51
3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	41
4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	3	1	4	3	37
2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	27
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	13
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	32
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	29
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31
1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	15
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	30
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	34
2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	25
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	22
2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	24
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	22
3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	34
1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	29
1	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	27
3	1	3	4	3	4	3	3	3	1	3	31
2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	22
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	29
2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	1	25
3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48
2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	19

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	28
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
5	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	39
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	51
3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	27
3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	31
2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	24
5	5	4	3	3	1	4	4	3	4	3	39
5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	27
2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	33
3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	39
3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	3	35
4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	3	37
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	31
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	37
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	32
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	39
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
4	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	35
2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	25
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21
3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	49
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	49
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	49
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	49
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	50
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

Trend Gaya Hidup

TGH1	TGH2	TGH3	TGH4	TGH5	TGH6	TGH7	TGH8	TGH9	TGH10	TTGH
1	5	5	5	4	1	5	4	5	1	36
1	5	5	5	5	1	1	5	5	1	34
2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	21
4	1	5	4	4	4	4	1	5	5	37
4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	34
4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	32
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	22
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
4	3	3	3	4	3	4	3	1	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	24
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	20
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	44
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	17
4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	23
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	25
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	21
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20
3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28
3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	26
2	4	2	4	2	4	2	2	2	1	25
2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	24
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	27
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	27
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	32
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
5	4	1	4	4	4	4	5	4	5	40
3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	25
3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	21
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	13
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28
3	4	4	3	3	3	4	4	1	3	32
4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	25
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	26
3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44

Konsumtif

3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
1	1	1	1	1	5
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	2	6
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
1	2	2	1	1	7
2	1	2	1	2	8
3	4	3	4	3	17
3	2	3	2	2	12
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
1	3	2	3	2	11
1	3	2	3	2	11
3	1	2	2	3	11
2	1	2	1	2	8
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
4	4	4	1	5	18
2	3	2	1	2	10
4	4	4	4	1	17
4	4	4	3	1	16
1	1	2	1	2	7
5	3	5	3	3	19
3	3	2	3	2	13
4	5	5	5	5	24
3	4	3	3	3	16
1	2	1	2	2	8
3	3	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
1	2	1	1	1	6
2	3	3	3	2	13
3	2	3	2	2	12
3	4	3	3	3	16
3	2	3	3	2	13
2	3	3	2	3	13
4	3	3	3	4	17
3	2	3	2	2	12
1	3	3	3	3	13
1	3	2	3	2	11
3	1	3	3	3	13
5	1	5	5	5	21
5	4	1	4	4	18
3	3	1	3	3	13

5	5	5	1	5	21
4	3	4	1	3	15
3	3	3	4	1	14
3	4	3	3	1	14
2	1	1	1	1	6
5	5	4	5	4	23
3	3	2	2	3	13
3	3	2	3	3	14
1	1	1	2	2	7
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	2	12
4	4	5	5	5	23
2	2	2	2	2	10
3	2	3	2	2	12
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	3	16
1	2	1	1	1	6
3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	17
3	3	4	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14
3	3	2	3	3	14
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	22
2	2	2	2	2	10
3	3	2	3	3	14
4	3	4	3	3	17
3	3	4	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	4	19
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
1	2	2	1	1	7
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21

Menabung

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10	TKM
2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	14
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	13
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
1	2	2	1	2	5	1	2	2	1	19
1	2	2	1	2	1	5	2	2	2	20
2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	17
2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14
2	1	1	2	2	1	1	5	1	1	17
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
5	2	1	2	1	1	1	2	5	1	21
5	1	1	2	1	1	2	2	5	2	22
1	5	1	1	1	2	1	1	1	5	19
1	5	2	1	1	2	1	2	2	5	22
1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	14
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	16
1	1	1	5	1	2	2	2	1	1	17
1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	16
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	16
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	14
2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	17
1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	16
2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	17
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	14
4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	43
5	4	5	5	4	4	5	5	1	4	42
4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	17
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	13
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	13
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	13
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	17
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	13
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	14
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	17
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48

1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	17
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12
1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	14
1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	13
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	14
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	16
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	16
2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	17
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
5	2	2	1	1	1	1	1	2	1	17
5	5	2	2	1	1	2	2	2	1	23
1	5	2	2	1	1	2	2	2	1	19
1	2	5	1	2	1	1	1	2	1	17
1	1	5	2	1	2	2	2	2	1	19
1	2	1	5	2	2	1	1	2	2	19
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	15
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	26
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	17
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	20
4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	4	2	1	2	2	1	1	1	2	18
2	4	1	2	1	2	2	2	2	2	20
3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	26
1	2	4	2	1	2	2	2	1	2	19
2	1	2	4	1	1	2	2	1	2	18
2	1	1	4	2	1	2	1	1	2	17
2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	25
2	2	1	2	4	1	2	1	2	2	19
2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	18
2	1	1	2	2	4	2	2	1	2	19
1	2	1	2	2	1	4	2	1	2	18
2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	20
3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	25

LAMPIRAN 6. Uji Validitas dan Realibilitas

Media Sosial

		Correlations											
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11	TOTAL
MS1	Pearson Correlation	1	.686**	.624**	.600**	.647**	.619**	.636**	.639**	.645**	.675**	.628**	.790**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS2	Pearson Correlation	.686**	1	.591**	.657**	.698**	.701**	.683**	.685**	.691**	.649**	.656**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS3	Pearson Correlation	.624**	.591**	1	.604**	.676**	.676**	.666**	.630**	.667**	.692**	.722**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS4	Pearson Correlation	.600**	.657**	.604**	1	.762**	.812**	.700**	.754**	.742**	.663**	.706**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS5	Pearson Correlation	.647**	.698**	.676**	.762**	1	.800**	.744**	.755**	.719**	.722**	.771**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS6	Pearson Correlation	.619**	.701**	.676**	.812**	.800**	1	.742**	.753**	.767**	.693**	.747**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS7	Pearson Correlation	.636**	.683**	.666**	.700**	.744**	.742**	1	.751**	.709**	.671**	.717**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS8	Pearson Correlation	.639**	.685**	.630**	.754**	.755**	.753**	.751**	1	.737**	.704**	.711**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS9	Pearson Correlation	.645**	.691**	.667**	.742**	.719**	.767**	.709**	.737**	1	.711**	.770**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS10	Pearson Correlation	.675**	.649**	.692**	.663**	.722**	.693**	.671**	.704**	.711**	1	.730**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MS11	Pearson Correlation	.628**	.656**	.722**	.706**	.771**	.747**	.717**	.711**	.770**	.730**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.823**	.808**	.855**	.886**	.887**	.857**	.868**	.872**	.844**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	11

Trend Gaya Hidup

		Correlations										
		TGH1	TGH2	TGH3	TGH4	TGH5	TGH6	TGH7	TGH8	TGH9	TGH10	TOTAL
TGH1	Pearson Correlation	1	.705**	.693**	.701**	.784**	.809**	.762**	.708**	.728**	.795**	.890**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH2	Pearson Correlation	.705**	1	.696**	.745**	.778**	.679**	.670**	.754**	.725**	.603**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH3	Pearson Correlation	.693**	.696**	1	.680**	.761**	.635**	.660**	.687**	.765**	.636**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH4	Pearson Correlation	.701**	.745**	.680**	1	.771**	.707**	.677**	.712**	.774**	.625**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH5	Pearson Correlation	.784**	.778**	.761**	.771**	1	.758**	.753**	.726**	.797**	.749**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH6	Pearson Correlation	.809**	.679**	.635**	.707**	.758**	1	.736**	.647**	.702**	.768**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH7	Pearson Correlation	.762**	.670**	.660**	.677**	.753**	.736**	1	.685**	.709**	.724**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH8	Pearson Correlation	.708**	.754**	.687**	.712**	.726**	.647**	.685**	1	.727**	.664**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH9	Pearson Correlation	.728**	.725**	.765**	.774**	.797**	.702**	.709**	.727**	1	.709**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TGH10	Pearson Correlation	.795**	.603**	.636**	.625**	.749**	.768**	.724**	.664**	.709**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.890**	.851**	.835**	.855**	.912**	.862**	.855**	.847**	.884**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

Konsumtif

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	TOTAL
KS1	Pearson Correlation	1	.720**	.805**	.729**	.781**	.905**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
KS2	Pearson Correlation	.720**	1	.713**	.757**	.726**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
KS3	Pearson Correlation	.805**	.713**	1	.701**	.770**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
KS4	Pearson Correlation	.729**	.757**	.701**	1	.726**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120	120
KS5	Pearson Correlation	.781**	.726**	.770**	.726**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.877**	.894**	.881**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Menabung

		Correlations										
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10	TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	.738**	.704**	.721**	.750**	.746**	.748**	.788**	.837**	.747**	.881**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM2	Pearson Correlation	.738**	1	.715**	.631**	.734**	.749**	.751**	.746**	.753**	.816**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM3	Pearson Correlation	.704**	.715**	1	.679**	.735**	.788**	.777**	.794**	.730**	.749**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM4	Pearson Correlation	.721**	.631**	.679**	1	.801**	.763**	.739**	.777**	.722**	.746**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM5	Pearson Correlation	.758**	.734**	.735**	.801**	1	.813**	.774**	.790**	.776**	.778**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM6	Pearson Correlation	.746**	.749**	.788**	.763**	.813**	1	.767**	.796**	.751**	.802**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM7	Pearson Correlation	.748**	.751**	.777**	.739**	.774**	.767**	1	.801**	.728**	.792**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM8	Pearson Correlation	.788**	.746**	.794**	.777**	.790**	.796**	.801**	1	.794**	.788**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM9	Pearson Correlation	.837**	.753**	.730**	.722**	.776**	.751**	.728**	.794**	1	.763**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KM10	Pearson Correlation	.747**	.816**	.749**	.746**	.778**	.802**	.792**	.788**	.763**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.863**	.866**	.856**	.899**	.901**	.889**	.911**	.887**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

LAMPIRAN 7. Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - SKRIPSI
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Outer Loadings

Matrix

	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
MS1		0.785		
MS10		0.842		
MS11		0.871		
MS2		0.821		
MS3		0.800		
MS4		0.858		
MS5		0.887		
MS6		0.891		
MS7		0.858		
MS8		0.871		
MS9		0.874		
TGH1			0.891	
TGH10			0.842	
TGH2			0.853	
TGH3			0.831	

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects Total Effects Constant Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - SKRIPSI
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Outer Loadings

Matrix

	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
MS5		0.887		
MS6		0.891		
MS7		0.858		
MS8		0.871		
MS9		0.874		
TGH1			0.891	
TGH10			0.842	
TGH2			0.853	
TGH3			0.831	
TGH4			0.858	
TGH5			0.913	
TGH6			0.863	
TGH7			0.853	
TGH8			0.846	
TGH9			0.885	

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects Total Effects Constant Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)**
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Outer Loadings

	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
KS1	0.907			
KS2	0.878			
KS3	0.898			
KS4	0.878			
KS5	0.895			
MS1		0.785		
MS10		0.842		
MS11		0.871		
MS2		0.821		
MS3		0.800		
MS4		0.858		
MS5		0.887		
MS6		0.891		
MS7		0.858		
MS8		0.871		

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Construct Reliability and Validity Inner Model

Total Effects Discriminant Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)**
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Outer Loadings

	Konsumtif	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
KM1			0.880	
KM10			0.900	
KM2			0.859	
KM3			0.866	
KM4			0.858	
KM5			0.901	
KM6			0.902	
KM7			0.887	
KM8			0.913	
KM9			0.888	
KS1	0.907			
KS2	0.878			
KS3	0.898			
KS4	0.878			
KS5	0.895			

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Construct Reliability and Validity Inner Model

Total Effects Discriminant Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

Uji Validitas Diskriminan

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Discriminant Validity

	Konsumsi	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
Konsumsi	0.891			
Media Sosial	0.742	0.851		
Menabung	-0.697	-0.694	0.886	
Trend Gaya ...	0.744	0.837	-0.695	0.864

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Discriminant Validity

	Konsumsi	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
KM1	-0.623	-0.627	0.880	-0.621
KM10	-0.596	-0.567	0.900	-0.576
KM2	-0.578	-0.584	0.859	-0.619
KM3	-0.601	-0.593	0.866	-0.570
KM4	-0.631	-0.640	0.858	-0.640
KM5	-0.645	-0.653	0.901	-0.682
KM6	-0.645	-0.612	0.902	-0.634
KM7	-0.567	-0.589	0.887	-0.583
KM8	-0.654	-0.639	0.913	-0.589
KM9	-0.621	-0.637	0.888	-0.632
KS1	0.907	0.679	-0.642	0.674
KS2	0.878	0.674	-0.603	0.655
KS3	0.896	0.681	-0.675	0.667
KS4	0.878	0.665	-0.610	0.666
KS5	0.895	0.604	-0.572	0.653

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEBUG
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Discriminant Validity

	Konsumsi	Media Sosial	Menabung	Trend Gaya ...
MS1	0.576	0.785	-0.614	0.679
MS10	0.590	0.842	-0.606	0.728
MS11	0.633	0.871	-0.597	0.717
MS2	0.603	0.821	-0.539	0.681
MS3	0.541	0.800	-0.481	0.670
MS4	0.649	0.858	-0.559	0.665
MS5	0.641	0.887	-0.646	0.720
MS6	0.680	0.891	-0.598	0.737
MS7	0.645	0.858	-0.616	0.786
MS8	0.693	0.871	-0.611	0.701
MS9	0.677	0.874	-0.627	0.756
TGH1	0.659	0.705	-0.613	0.891
TGH10	0.624	0.729	-0.558	0.842
TGH2	0.659	0.693	-0.580	0.853
TGH3	0.553	0.673	-0.578	0.831

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

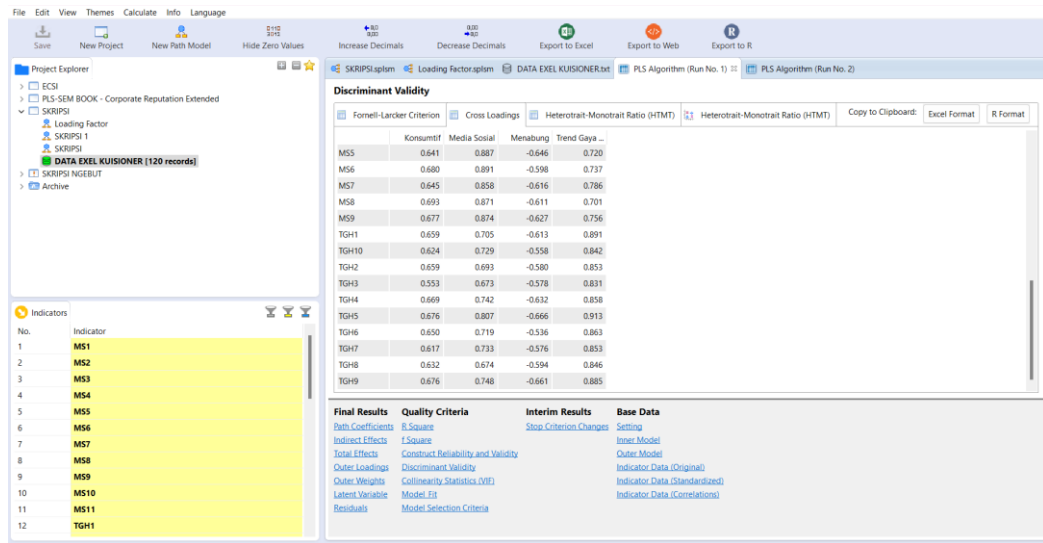
Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

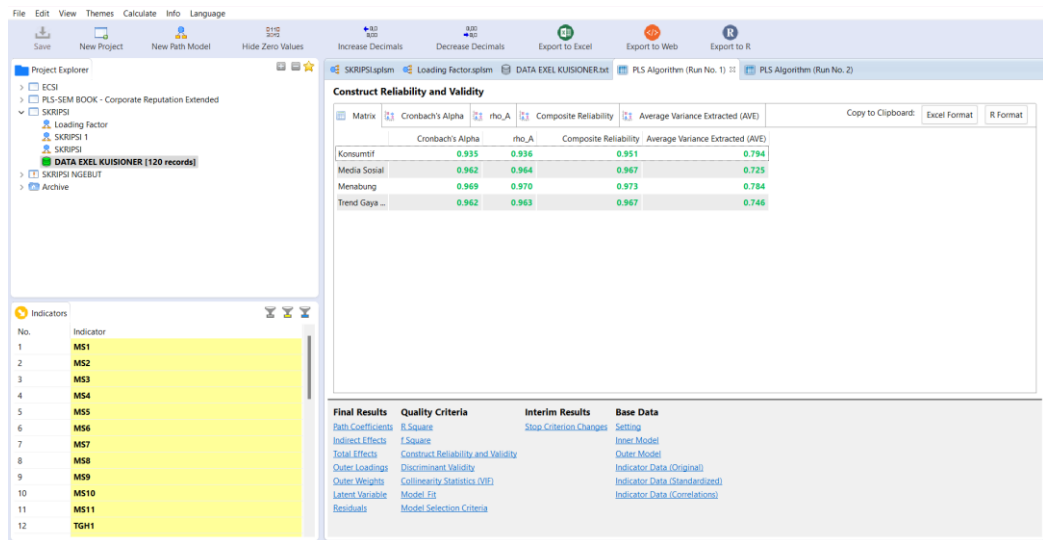
Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

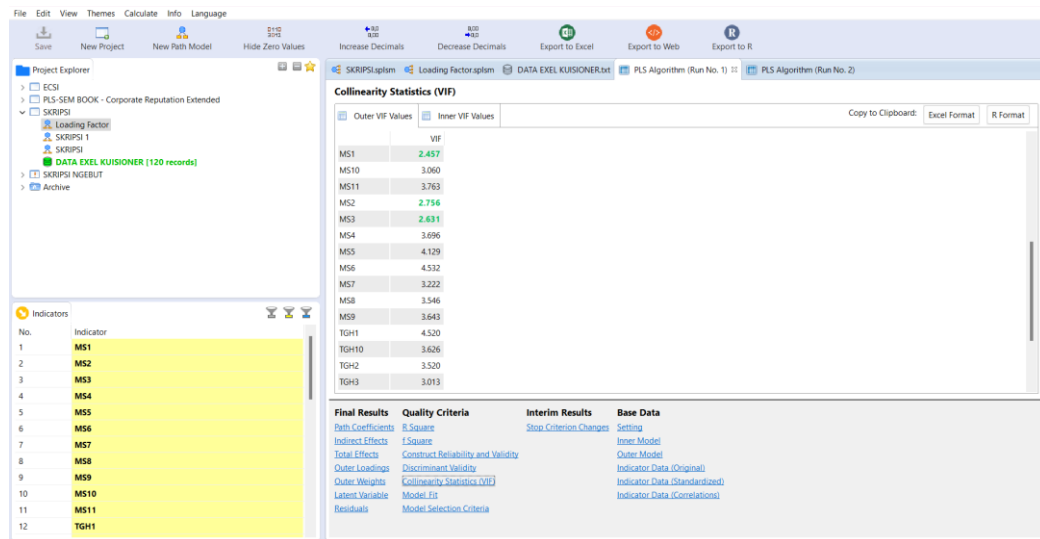
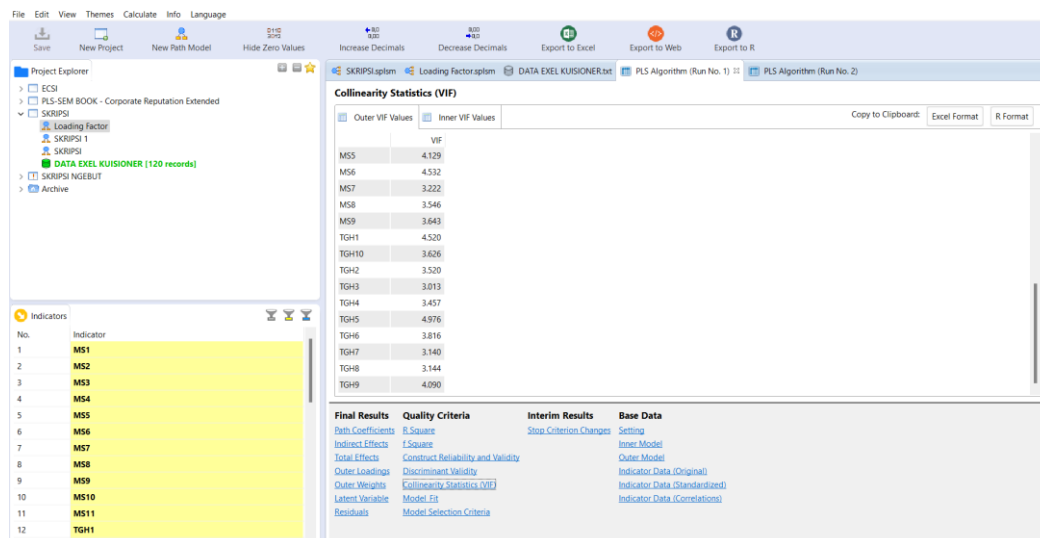
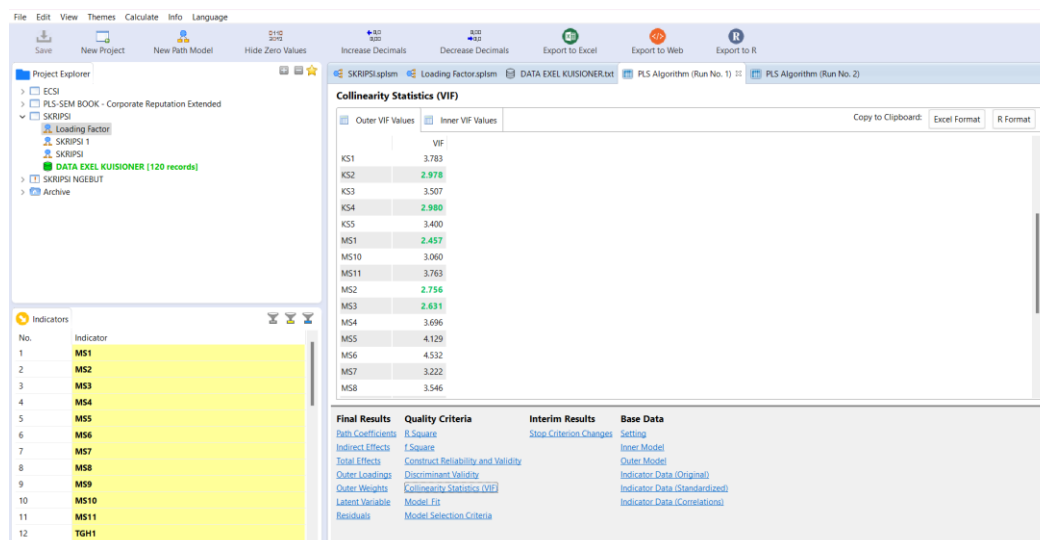
Residuals Model Selection Criteria

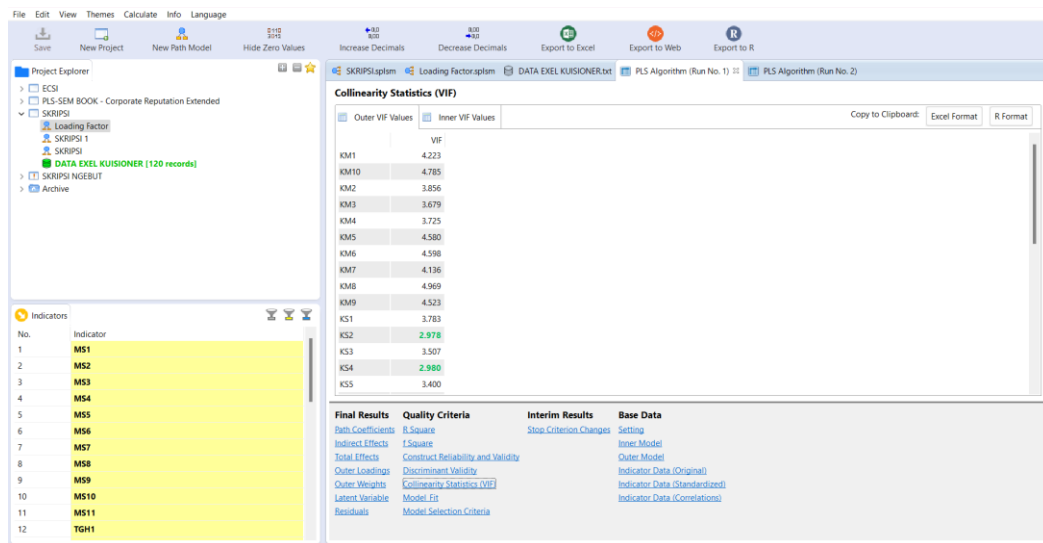


Uji Realibilitas

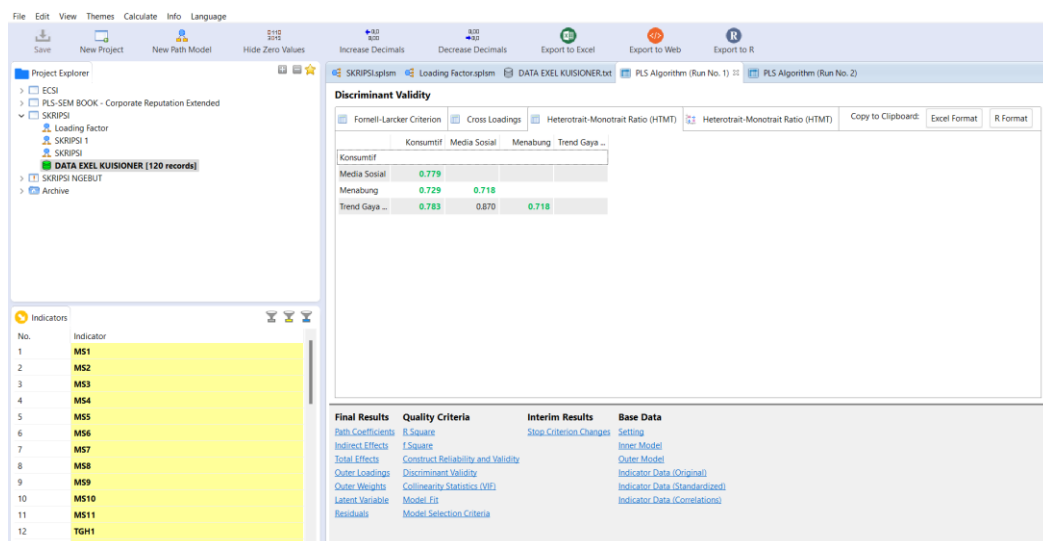


VIF



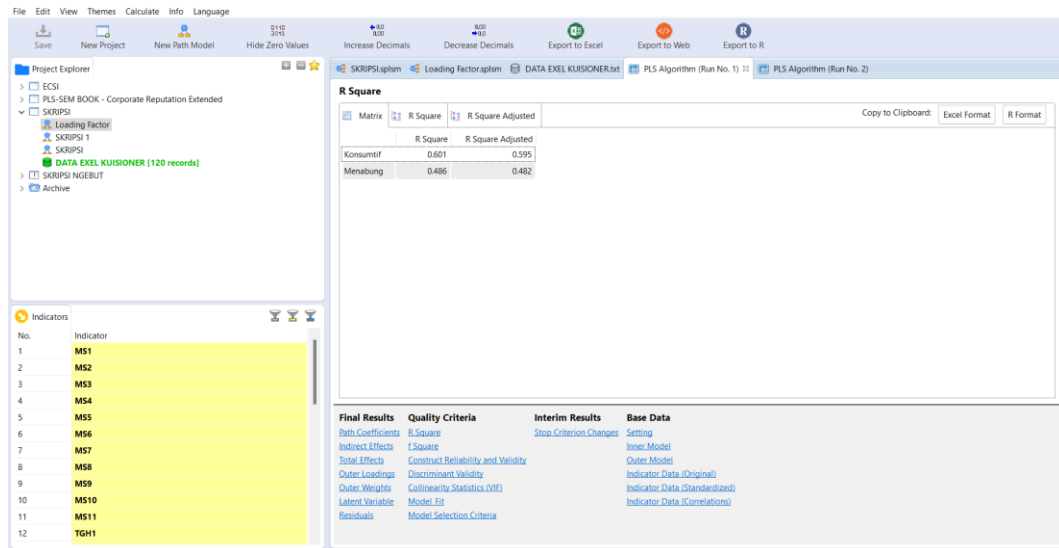


HTMT

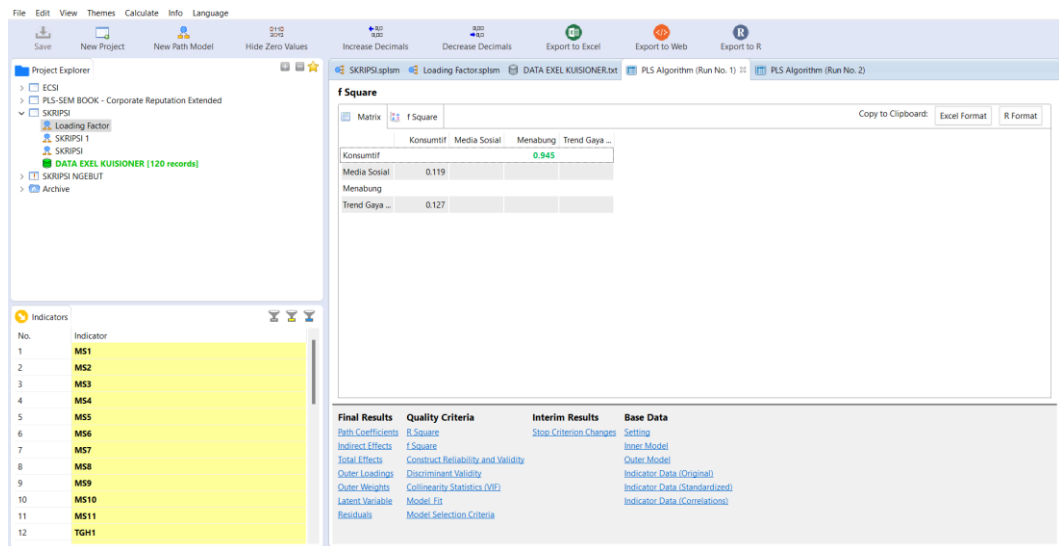


LAMPIRAN 8. Uji *Inner Model*

R-Square



F-Square



Q-Ssquare

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEJUT
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

LV Prediction Summary

	RMSE	MAE	Q ² _predict
Konsumsi	0.659	0.472	0.581
Menabung	0.727	0.610	0.484

Final Results Histograms Base Data

[MV Prediction Summary](#) [PLS MV Error Histogram](#) [Setting](#)
[LV Prediction Summary](#) [LM MV Error Histogram](#) [Inner Model](#)
[MV Predictions and Errors](#) [PLS LV Error Histogram](#) [Outer Model](#)
[LV Predictions and Errors](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)

Path Coefficients

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEJUT
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O)/(STDEV)	P Values
Konsumsi -> Menabung	-0.697	-0.702	0.040	17.449	0.000
Media Sosial -> Konsumsi	0.398	0.399	0.117	3.416	0.001
Trend Gaya Hidup -> Konsumsi	0.411	0.415	0.096	4.269	0.000

Final Results Histograms Base Data

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SKRIPSI
 - Loading Factor
 - SKRIPSI 1
 - SKRIPSI
 - DATA EXEL KUISIONER (120 records)
 - SKRIPSI NGEJUT
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	MS1
2	MS2
3	MS3
4	MS4
5	MS5
6	MS6
7	MS7
8	MS8
9	MS9
10	MS10
11	MS11
12	TGH1

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O)/(STDEV)	P Values
Media Sosial...	-0.278	-0.280	0.094	3.316	0.001
Trend Gaya ...	-0.286	-0.291	0.070	4.085	0.000

Final Results Histograms Base Data

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)