

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN AKADEMIK 2020**

**SKRIPSI**

oleh

**Resma Anjelika**

**NIM: 06031282025049**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA TAHUN  
AKADEMIK 2020**

**SKRIPSI**

oleh

**Resma Anjelika**

**NIM: 06031282025049**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si.  
NIP 198405262009122007**

**Pembimbing,**



**Yuliana FH, S.Pd., M.Pd.  
NIP 199106262019032023**

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN AKADEMIK 2020**

**SKRIPSI**

oleh

**Resma Anjelika**

**NIM: 07031282025049**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

Telah diujikan pada:

**Hari : Kamis**

**Tanggal : 28 Maret 2024**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmlidyani, S.Pd., M.Si.  
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan  
Pembimbing,**



**Yuliana FH, S.Pd., M.Pd.  
NIP 199106262019032023**

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN AKADEMIK 2020**

**SKRIPSI**

oleh

**Resma Anjelika**

**NIM: 06031282025049**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**Mengesahkan:**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.  
NIP 198405262009122007**

**Pembimbing,**



**Yuliana FH, S.Pd., M.Pd.  
NIP 199106262019032023**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resma Anjelika

NIM : 06031282025049

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2020”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan, dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 25 Maret 2024

Peneliti



Resma Anjelika

NIM 06031282025049

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji, dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dengan judul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2020” dapat diselesaikan di waktu yang tepat. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini karena bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah dan Mama tercinta (Haris Afrizal, dan Eti Atika), terima kasih dengan tulus penulis berikan kepada Ayah, dan Mama karena selalu menjadi penyemangat, dan tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, dan selalu menjadi tempat untuk pulang. Terima kasih untuk semuanya, berkat doa, dan dukungan Ayah, dan Mama saya bisa dititik ini menyelesaikan masa studi saya. Sehat selalu, dan hiduplah lebih lama lagi Ayah, dan Mama.
2. Kedua saudara saya Thoriq Akbari, dan M. Iqbal Rivali terima kasih karena selalu memberikan semangat, dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga dalam hal baik, kita selalu saling mendukung satu sama lain.
3. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Yuliana FH, S.Pd., M.Pd. sekaligus dosen pembimbing akademik, terima kasih Ibu, atas segala bimbingan, dan ilmu yang telah diberikan selama menempuh pendidikan, sekaligus penyusunan skripsi ini.
4. Bapak M. Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. selaku dosen validator penelitian, terima kasih atas saran, dan masukan dalam penilaian selama proses validasi instrumen.

5. Koordinator program studi pendidikan ekonomi, Ibu Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si. dan seluruh dosen pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Bapak Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd., Ibu Dra. Dewi Koryati, M.Pd., Bapak Drs. H. Iqbal Barlian, M.Pd., Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Si., Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd., Bapak Firmansyah, S.Pd. M.Si., Ibu Yuliana FH, S.Pd., M.Pd., Ibu Dian Eka Amrina, S.Pd., M.Pd., Ibu Edutivia Mardetini, S.Pd., M.Ak., Ibu Dewi Pratita, S.Pd., M.Pd., dan Bapak M. Akbar Budiman, S.Pd. M.Si. terima kasih atas segala ilmu, dan didikan yang telah diberikan selama mengikuti perkuliahan. Semoga Allah membalas setiap kebaikan, juga jasa Bapak, dan Ibu.
6. Admin program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala bantuan dalam pengurusan administrasi peneliti selama menempuh pendidikan di program studi pendidikan ekonomi.
7. Sahabat seperjuangan saya, Rahma Sundari, Luthfiah Adinda, dan sahabat-sahabat saya yang lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih karena selalu memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini, terima kasih telah memberikan warna selama di bangku perkuliahan, dan menjadi tempat berbagi nasihat, juga keceriaan. Semoga ilmu yang kita dapatkan di bangku perkuliahan bermanfaat, dan berkah.
8. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, karena memilih untuk bertahan, berusaha, dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun terkadang merasa putus asa atas apa yang diusahakan, dan belum berhasil. Namun, terima kasih karena tetap menjadi manusia yang selalu mau melangkah, dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Apapun kurang, dan lebihmu, berbahagialah selalu dimanapun berada, Resma.

**Motto :**

“Dan Dia (Allah) mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia (Allah) memberikan petunjuk.”

(Q.S. Ad-Duha: 7)

## PRAKATA

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2020”** disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuliana, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, saran, dan masukan, serta ilmu yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Hudaidah, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Dian Eka Amrina S.Pd., M.Pd. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, dan perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak M. Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. selaku dosen validator yang telah memberikan arahan, dan penilaian selama proses validasi instrumen penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya pada bidang studi Pendidikan Ekonomi, serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi.

Indralaya, 25 Maret 2024  
Peneliti



Resma Anjelika  
NIM 06031282025049



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN MUKA</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN TELAH SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Pengertian <i>Influencer</i> Media Sosial .....	7
2.2 Jenis-Jenis <i>Influencer</i> Media Sosial .....	8
2.3 Indikator <i>Influencer</i> Media Sosial.....	10
2.4 Pengertian Perilaku Konsumtif .....	11
2.5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	12
2.6 Indikator Perilaku Konsumtif.....	14
2.7 Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif.....	15
2.8 Penelitian yang Relevan.....	17
2.9 Hipotesis Penelitian.....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1 <i>Influencer</i> .....	21
3.3.2 Perilaku Konsumtif.....	21
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Angket.....	23
3.5.2 Wawancara .....	25
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.6.1 Uji Validasi Ahli.....	27
3.6.2 Uji Validasi Eksternal .....	28
3.6.3 Reliabilitas Angket .....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Prasyarat .....	32
3.7.2 Uji Hipotesis.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	36
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	36
4.1.2 Deskripsi Data <i>Influencer</i> Media Sosial.....	37
4.1.3 Deskripsi Wawancara <i>Influencer</i> Media Sosial.....	40
4.1.4 Deskripsi Data Perilaku Konsumtif.....	41
4.1.5 Deskripsi Wawancara Perilaku Konsumtif .....	44
4.2 Teknik Analisis Data.....	46
4.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.2 Uji Linieritas.....	48
4.3 Uji Hipotesis .....	50

4.4 Pembahasan.....	53
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa Tahun Akademik 2020 .....	22
Tabel 2 Daftar Pernyataan dan Skor Nilai .....	24
Tabel 3 Kisi-Kisi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	24
Tabel 4 Kisi-Kisi Angket Perilaku Konsumtif.....	25
Tabel 5 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara <i>Influencer</i> Media Sosial.....	26
Tabel 6 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara Perilaku konsumtif.....	27
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Angket.....	31
Tabel 8 Kriteria Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	39
Tabel 9 Kriteria Angket Perilaku Konsumtif.....	43
Tabel 10 Tabel Penolong Uji Linieritas X Terhadap Y .....	48
Tabel 11 Tabel Penolong Data Regresi Sederhana .....	50
Tabel 12 Tabel Penolong Uji Validitas Angket <i>Influencer</i> Media Sosial.....	76
Tabel 13 Tabel Penolong Uji Validitas Angket Perilaku Konsumtif.....	79
Tabel 14 Data Hasil Uji Coba Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	82
Tabel 15 Data Hasil Uji Coba Angket Perilaku Konsumtif.....	84
Tabel 16 Daftar Hasil Angket <i>Influencer</i> Media Sosial.....	104
Tabel 17 Daftar Hasil Angket Perilaku Konsumtif.....	107
Tabel 18 Tabel Penolong Uji Normalitas Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	114
Tabel 19 Tabel Penolong Normalitas Data X Menggunakan Uji <i>Liliefors</i> .....	116
Tabel 20 Tabel Penolong Uji Normalitas Angket Perilaku Konsumtif .....	118
Tabel 21 Tabel Penolong Normalitas Data Y Menggunakan Uji <i>Liliefors</i> .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Variabel Penelitian .....	20
Gambar 2 Indikator <i>Influencer</i> Media Sosial.....	38
Gambar 3 Indikator Perilaku Konsumtif.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Angket Pra Penelitian 1.....	63
Lampiran 2 Hasil Angket Pra Penelitian 2.....	64
Lampiran 3 Usul Judul Skripsi.....	65
Lampiran 4 SK Pembimbing.....	66
Lampiran 5 Surat Pengantar Uji Kelayakan Validitas Instrumen.....	68
Lampiran 6 Surat Tugas Validator Ahli.....	69
Lampiran 7 Uji Coba Penelitian Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	70
Lampiran 8 Uji Coba Penelitian Angket Perilaku Konsumtif .....	71
Lampiran 9 Hasil Uji Validasi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	72
Lampiran 10 Hasil Uji Validasi Angket Perilaku Konsumtif .....	73
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Angket Influencer Media Sosial .....	74
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif .....	75
Lampiran 13 Perhitungan Uji Validitas Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	76
Lampiran 14 Perhitungan Uji Validitas Angket Perilaku Konsumtif .....	79
Lampiran 15 Hasil Uji Validasi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial .....	82
Lampiran 16 Hasil Uji Validasi Angket Perilaku Konsumtif .....	84
Lampiran 17 Perhitungan Uji Reliabilitas Angket Influencer Media Sosial .....	86
Lampiran 18 Perhitungan Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif .....	87
Lampiran 19 Lembar Kelayakan Validasi Angket.....	88
Lampiran 20 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 21 Kartu Bimbingan Validasi Angket .....	92
Lampiran 22 Kisi-Kisi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial Sebelum di Validasi.....	95
Lampiran 23 Kisi-Kisi Angket Perilaku Konsumtif Sebelum di Validasi.....	96
Lampiran 24 Kisi-Kisi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial Sesudah di Validasi.....	97
Lampiran 25 Kisi-Kisi Angket <i>Influencer</i> Media Sosial Sesudah di Validasi.....	98
Lampiran 26 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara <i>Influencer</i> Media Sosial .....	99
Lampiran 27 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara Perilaku Konsumtif .....	100
Lampiran 28 Surat Izin Penelitian.....	101
Lampiran 29 Angket Penelitian <i>Influencer</i> Media Sosial.....	102
Lampiran 30 Angket Penelitian Perilaku Konsumtif.....	103
Lampiran 31 Daftar Hasil Data Angket <i>Influencer</i> Media Sosial.....	104
Lampiran 32 Daftar Hasil Data Angket Perilaku Konsumtif.....	107
Lampiran 33 Hasil Persentase Indikator <i>Influencer</i> Media Sosial.....	110
Lampiran 34 Hasil Persentase Indikator Perilaku Konsumtif.....	111
Lampiran 35 Pedoman Wawancara .....	112
Lampiran 36 Tabel Penolong Uji Normalitas Data.....	114
Lampiran 37 Hasil Wawancara Narasumber 1 .....	122
Lampiran 38 Hasil Wawancara Narasumber 2 .....	126

Lampiran 39 Hasil Kesimpulan Wawancara <i>Influencer</i> Media Sosial .....	129
Lampiran 40 Hasil Kesimpulan Wawancara Perilaku Konsumtif .....	133
Lampiran 41 Lampiran Dokumentasi Wawancara Bersama Narasumber .....	137
Lampiran 42 Surat Selesai Penelitian .....	138
Lampiran 43 Hasil Cek Plagiasi Skripsi .....	139
Lampiran 44 Buku Bimbingan .....	140

## ABSTRAK

Maraknya kehadiran media sosial, menyebabkan sebagian masyarakat menjadi *influencer* media sosial. Namun, hal tersebut berdampak negatif pada mahasiswa yang mudah terbujuk rayuan, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020. Sampel penelitian menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu 71 populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data berupa angket, dan wawancara. Uji validitas instrumen menggunakan *pearson product moment*, dan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Metode analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020. Dengan hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t), yaitu  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,0775 \geq 1,995$ ), maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi sebesar 42,07% oleh *influencer* media sosial, sedangkan sisanya sebesar 57,93% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengingat mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial, diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak menggunakan media sosial. Sehingga, mampu memberikan batasan untuk melakukan pembelian.

**Kata-kata Kunci:** *Influencer Media Sosial, Perilaku Konsumtif.*



## ABSTRACT

*The rise of social media has caused some people to become social media influencers. However, this has a negative impact on students who are easily seduced, resulting in consumptive behavior. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of social media influencers on the consumptive behavior of economic education students at FKIP Sriwijaya University in the 2020 academic year. This research is a quantitative research with an associative approach. The research population is economic education students of FKIP, Sriwijaya University academic year 2020. The research sample used a saturated sample technique, namely 71 populations sampled. Data collection techniques in the form of questionnaires, and interviews. The instrument validity test uses Pearson product moment, and the reliability test uses Cronbach alpha. The data analysis method uses normality test, linearity test, and hypothesis testing. The results showed that there was a significant influence between social media influencers on the consumptive behavior of economic education students at FKIP Sriwijaya University in the 2020 academic year. With the results of partial hypothesis testing (t-test), namely  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $7,0775 \geq 1,995$ ), then  $H_0$  is rejected, and  $H_a$  is accepted. Thus, students consumptive behavior is influenced by 42,07% by social media influencers, while the remaining 57,93% is influenced by other variables not examined in this study. Given that students are active users of social media, it is hoped that students can be wiser in using social media. Thus, being able to provide limits to making purchases.*

**Keywords:** *Social Media Influencers, Consumptive Behaviour.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat berbagai perubahan dalam tatanan sosial masyarakat. Satu diantara yang lainnya, yaitu semakin meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial yang terdiri dari *Youtube, Twitter, Facebook* dan *Instagram* merupakan media untuk penggunaannya berbagi foto, dan video, juga membuat foto, dan video sendiri yang dapat dibagikan ke orang banyak (Mahdia, 2018). Kemudahan dalam membagikan konten di media sosial ini mengakibatkan bertambahnya media sosial yang dapat digunakan masyarakat, seperti *tiktok*.

Data tren pengguna media sosial aktif di Indonesia yaitu sebanyak 167 juta atau 60,4% dari keseluruhan populasi. Di mana, pengguna media sosial aktif ini meningkat 3% dari tahun sebelumnya, yaitu mengalami peningkatan sebesar 137 juta orang (*We Are Social, 2023*). Membagikan konten di bermacam-macam media sosial ini, memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mendapatkan informasi, seperti, pengembangan berkomunikasi, berita terbaru, dan melakukan transaksi pembelian, juga penjualan. Sehingga, membagikan konten di media sosial, memberikan dampak pada peningkatan penjualan suatu produk. Selain itu, pada era digital saat ini, keberadaan *e-commerce* juga dapat mengembangkan kegiatan jual beli, karena masyarakat leluasa dalam mendapat informasi, dengan adanya konten di media sosial terkait produk yang diinginkan.

Berdasarkan pada pendataan survei *e-commerce 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha, dan mengalami peningkatan sebesar 4,46% dari tahun sebelumnya, dengan mayoritas usaha menggunakan media sosial sebesar 41,30% sebagai media penjualan. Ada berbagai faktor yang menyebabkan bertambahnya kegiatan jual beli pada *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah adanya pembagian konten *branding* oleh *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial merupakan figur yang ada di media sosial yang memiliki banyak

jumlah pengikut, dan menyebabkan perilaku pengikutnya dapat dipengaruhi (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sehingga, fenomena maraknya *influencer* media sosial saat ini, berimbasa pada pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih mengutamakan *prestige* menjadikan kebanyakan orang mengikuti gaya terbaru yang diperkenalkan oleh *influencer* media sosial (Maulana, dkk., 2020).

Keyakinan yang dibangun oleh *influencer* media sosial terhadap para pengikutnya, membuat peningkatan pada tingkat konsumsi masyarakat. Berdasarkan pada laporan riset “*The Power of Influencer E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*” tahun 2023 bahwa sebanyak 87% konsumen Indonesia memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* media sosial. Daya pikat yang dipancarkan oleh *influencer* media sosial dengan didasari pada kredibilitas, ahli membangun kedekatan, dan tingginya perhatian masyarakat yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut *influencer* media sosial, menyebabkan semakin berkembangnya pemberian informasi produk pada publik, juga meningkatnya pemasaran (Maulana, dkk., 2020).

Dengan demikian, semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk yang diperkenalkan oleh *influencer* media sosial tersebut, dapat menjadikan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin berkembang, juga menyokong perekonomian negara. Namun, disisi lain hal tersebut menyebabkan kerugian terhadap konsumen dengan sifat irasional, yaitu konsumen yang terbiasa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi hanya untuk melegakan keinginan, karena mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh para *influencer* media sosial. Berbagai macam produk yang dibeli, dengan jumlah yang banyak setelah dipopulerkan oleh *influencer* media sosial menjadi potret bahwa konsumen kurang mengendalikan diri dengan baik, sehingga dengan mudahnya membentuk perilaku konsumtif, termasuk pada mahasiswa.

Perilaku konsumtif adalah kepercayaan dalam menggunakan barang yang kenyataannya tidak terlalu dibutuhkan dengan jumlah yang banyak agar memperoleh pemenuhan maksimal (Arif, dkk., 2020). Perilaku konsumtif yang ada pada lingkup mahasiswa, dikarenakan mahasiswa berada pada fase pencarian jati diri, dan sering mengalami perubahan pada beberapa hal, seperti hobi, fisik, dan

kemauan. Mahasiswa selalu identik pada perilaku yang selalu *up to date* agar dapat mencukupi kebutuhan primer maupun sekunder, serta mahasiswa mudah terbujuk oleh sekitarnya (Kusmiati & Kurnianingsih, dkk., 2022). Sehingga, kemudahan dalam merayu mahasiswa tersebut, membuat peluang bagi para pelaku usaha yang menjadikan mahasiswa sebagai sasaran utama konsumennya, seperti *fashion, make up, skincare*, dan sebagainya.

Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya telah memberikan pembelajaran ilmu ekonomi yang telah memadai, di mana keseluruhan pembelajaran ekonomi tersebut telah dipelajari oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020. Oleh karena itu, sudah seharusnya mahasiswa dapat merealisasikan dengan baik ilmu pendidikan ekonomi yang telah dipelajari dalam kegiatan ekonomi sehari-hari, sesuai dengan salah satu tujuan dari program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya yang berupaya untuk menyelenggarakan pembinaan & pengembangan bakat, minat, penalaran, dan kesejahteraan mahasiswa yang berorientasi pada pendidikan ekonomi, sikap manajerial, dan kewirausahaan (Dokumen Kurikulum Pendidikan Ekonomi, 2021 : 6). Di mana, sikap manajerial tersebut, mampu meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, dan efektivitas (Meidiana, dkk., 2021). Dalam hal ini, sikap manajerial mahasiswa penting untuk ditingkatkan, sehingga terkait pengambilan keputusan, mahasiswa dapat bertindak rasional, realistis, tepat, dan mampu dalam mengendalikan diri terhadap keinginan yang dapat menimbulkan akibat yang tidak dikehendaki.

Berdasarkan pada studi pendahuluan, bahwa masih ditemui mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020 yang masih belum maksimal dalam merealisasikan ilmu pendidikan ekonomi yang dimilikinya, yang di mana mahasiswa tersebut belum mampu bertindak rasional, khususnya dalam berperilaku konsumtif dengan berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan semata. Di mana, sebanyak 54,9% mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020 memiliki rata-rata uang saku Rp500.000-Rp800.000 per bulan. Dari uang saku tersebut, mahasiswa

menggunakan uang sakunya tidak hanya untuk membeli kebutuhannya sehari-hari, tetapi juga mengalokasikan uang sakunya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Di mana, sebanyak 97,2% mahasiswa membeli 5-10 produk melalui *e-commerce* setiap bulannya. Adapun kategori produk yang paling sering dibeli, yaitu produk dengan kategori *fashion* sebesar 63,4%, dan produk dengan kategori *skincare* sebesar 26,8%. Kemudian, hanya 4,2% mahasiswa membeli produk dengan kategori buku. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa mengalokasikan uang saku yang dimilikinya untuk membeli produk kategori *fashion*, dan *skincare*, dibandingkan dengan membeli buku pelajaran yang merupakan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Meskipun, internet saat ini telah menjadi salah satu sumber informasi yang dapat digunakan oleh mahasiswa, tetapi buku juga berperan penting sebagai sumber informasi, dan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam menunjang seluruh aktivitas akademiknya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020 menunjukkan perilaku konsumtif, karena lebih memilih untuk membeli produk yang mereka inginkan, dibandingkan dengan produk yang mereka butuhkan.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan studi pendahuluan mengenai *influencer* media sosial pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020, di mana 100% mahasiswa merupakan pengguna media sosial, dengan durasi penggunaan media sosial yaitu sebanyak 50,7% mahasiswa menggunakan media sosial dengan durasi lebih dari 6 jam. Durasi penggunaan tersebut, dapat berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa, karena semakin banyak konten-konten *influencer* media sosial yang dapat dilihat. Sehingga, menyebabkan mahasiswa tidak mampu berpikir secara rasional dalam membeli produk-produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial. Hal ini diperkuat oleh hasil studi pendahuluan peneliti, yaitu sebanyak 81,7% mahasiswa berpendapat bahwa rekomendasi *influencer* media sosial penting untuk membeli produk. Kemudian, sebanyak 71,8% mahasiswa sering membeli produk melalui rekomendasi *influencer* media sosial, dan 69% mahasiswa berpendapat bahwa mereka membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media

sosial berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Maraknya keberadaan *influencer* media sosial yang menawarkan produk-produk dari berbagai *brand*, membuat mahasiswa Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020 melakukan pembelian tanpa pertimbangan, di mana mereka membeli produk hanya didasari oleh keinginan, sehingga menyebabkan mahasiswa mengonsumsi berbagai produk dengan jumlah yang banyak.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *influencer* media sosial (X) terhadap perilaku Konsumtif (Y) di era ekonomi digital. Sedangkan, Marlina & Lusia (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan produk, pengendalian diri, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan *influencer* media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun letak kebaruan fokus penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, yaitu mahasiswa. Di mana, yang menjadi subjek penelitian ini ialah mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun akademik 2020. Subjek penelitian tersebut membuat penelitian ini lebih spesifik dari sebelumnya, karena diperoleh kekhasan kajian dari mahasiswa dalam rangka menjawab fokus permasalahan.

Berdasarkan studi empiris yang telah dilakukan, kajian teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang mendasari latar belakang dalam penelitian ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2020”**.

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut “Adakah pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya tahun akademik 2020.

### 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Sebagai bahan masukan untuk pengembangan teori, dan menambah pengetahuan baru terkait pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru, dan memperluas pandangan mahasiswa mengenai pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif.

- b. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya yang meneliti terkait pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniyah, Z. (2023). Pengaruh digital *payment Shopeepay* dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 8(2): 409-426.
- Anjani, Sari., & Irwansyah. (2020) Peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial *instagram* [*The role of social media influencers in communicating messages using instagram*]. 16(2): 203-229.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna *e-commerce shopee*. 8(9).
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian. 2(1): 107-118.
- Ayusyah, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Pengaruh *selebgram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*. Jurnal Riset Komunikasi. 12(1): 84-93.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik *e-commerce* 2022/2023.
- Budiyati, U. N., Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh *marketing influencer*, *Trend fashion muslim*, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 8(1).
- Dokumen kurikulum pendidikan ekonomi Universitas Sriwijaya. (2021). 6.
- Ellora, Devina. (2020). Mengenal berbagai jenis *influencer* di media sosial. *Beauty Journal*.
- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). *The impact of instagram influencers on impulsive shopping lifestyle in teenagers in Batam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 15(1).
- Fadhilah, O. F., Putri, R. N., Cahyono, B., & Firmansyah, R. (2021) *Digital influencer: penyebab meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat di e-commerce pada era ekonomi digital (studi kasus pada aplikasi instagram)*. 1(8) .
- Fajri, C. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Indonesia Applicad. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. 5(1): 371.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. 4(1).
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *micro-influencer* pada media sosial sebagai strategi *public relations* di era digital. Jurnal *Ultimacomm*. 12(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). Surabaya: Institut Informatika Indonesia.
- Huda, M., Laily, S., & Afifah, N. (2023). Ketika *influencers endorse* pada media sosial *instagram* mendukung *brand*: pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan minat beli. *Sketsa Bisnis*. 10(1): 101-120.



- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. 5(1).
- Khairul, R., Wijayanto G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap *impulse buying di e-commerce* (studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru. *Jurnal sosial Humaniora Terapan*. 4(2).
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal media Wahana Ekonomika*. 13(4).
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa: seberapa besar peran *financial literacy*, *life style*. *e-money*, dan *self control*. 6(2): 1.
- Liddiniyah, A., & Maryam, E. W. (2023). Kesamaan dan kualitas persahabatan pada mahasiswa. 14(2).
- Luthfatul, A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial *instagram*, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap status sosial siswa. Universitas Negeri Semarang.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. 13(1): 109-127.
- Mahdia, Asrini. (2018). Pengaruh konten *influencer* di media sosial terhadap kesejahteraan *Psikologis* remaja akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 11 (2): 172.
- Marlina, V., & Lusua, A. Pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 1-15.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, S. (2020). Pengaruh *social media influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1): 28-34.
- Meidiana, Harahap, S. P. R. (2021). Pembuatan keputusan dalam proses manajemen dan aspek manajemen. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*. 2(3): 83-92.
- Mitra, Nelvi., Syahniar., & Alizamar. (2019). *Consumptive behavior of students in shopping online and implications in guidance and counseling services in universities*. 3(2): 120.
- Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada peserta didik SMK Negeri 8 Makassar).
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 5(1).
- Nisa, Faadiyah., & Kristaung, Robert. 2022. Kontribusi pada *influencer* pada *purchase intention* dengan sikap terhadap *influencer* sebagai variabel mediasi. 11(1): 1249-1254.
- Nugroho Abi, Tatang. 2020. Pengaruh *influencer* media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Compass*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 10.

- Paywala, R. J., Sunaryanto, S., & Utomo, S. H. (2021). Literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. 4(1).
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*. 6(2).
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). *The influence of influencer marketing and brand image (study on consumers of pond's in Semarang City)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(3): 922-923.
- Rahmat, Arif., Asyari., & Puteri, E.H. (2020) Pengaruh *hedonisme* dan *religiusitas* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Studies*. 4(1): 39-55.
- Riduwan. (2020). Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. A. (2021). Pengaruh gaya hidup *brand minded* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. 7(1).
- Sianipar, Eduar M. B., Hidayat, Karyadi., & Peransiska, Malisa. 2016. Statistik analisis regresi dan korelasi. Palembang: Noer Fikri.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh *influencer, lifestyle* dan *Brand Image* terhadap *impulse buying di e-commerce* (studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapa*. 4. 2622-1764.
- Telambuana, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara. 3(2).
- Yahya, A. (2021). Determinan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*. 23(1): 37-50.
- Yuliana, L., Saptorinie, N., Dipo Priantono, T., Rizkyllah, A., & Masnia, M. (2022). Perubahan perilaku konsumen dan peran *influencer* terhadap pola konsumtif dalam kondisi pandemi (studi kasus pada karyawan yang bekerja secara *work from home*). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*. 4(1): 26-42.
- Yulianto, A., & Juliatin, M. (2020). Perilaku konsumen remaja perempuan: pengaruh *openness to experience* dan *agreeableness* terhadap gaya *perfectionistic/high quality conscious*. 6(15).
- We Are Social* Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Indonesia all the data and trends you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2022*. Newyork: *We Are Social Inch*.