

## PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Eka Astra Susilawaty<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

### ABSTRACT

Instagram as a social media platform makes everything easier for its users, especially in accessing various information that they need. The information could give triggers to the users of Instagram and influence their decisions in shopping. The users shopping decisions is based on their consumer buying interest where the high buying interest tends to encourage consumptive behavior. This study aims to determine the effect of Instagram information on the students' consumer behavior. This study is a quantitative study with 629 students of Accounting department, State Polytechnic of Ujung Pandang as population. The sample was 87 students that determine by simple random sampling using the Slovin formula. Questionnaire was used to collect the data. The results showed that the social media information on Instagram (X) had a significant positive effect on the students' consumptive behaviour (Y). The effect of Instagram social media information on students' consumptive behaviour was 28.6%.

**Keywords:** *social media information, instagram, consumptive behaviour*

### 1. PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini cenderung bergantung pada teknologi. Teknologi mutakhir saat ini yang hampir digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah internet. Internet membantu memperoleh informasi secara *up to date* berupa informasi tentang pendidikan, ekonomi dan bisnis, olahraga, kesehatan, sosial masyarakat, hiburan, dan lain-lain dari seluruh dunia sehingga masyarakat mampu bekerja secara produktif dan efisien.

Media Sosial merupakan situs atau layanan daring (*online*) dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam berbagi beragam konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar atau foto, dan video yang dengan mudah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dari segala usia, mulai dari anak-anak, remaja, orangtua, dan lansia. Media sosial yang sukses menarik perhatian para pengguna internet antara lain *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatshapp*, Tiktok, dan masih terdapat banyak media sosial lainnya dengan keunggulan yang berbeda-beda.

Di Indonesia, salah satu media sosial masa kini yang banyak digemari khususnya oleh kawula muda adalah Instagram. Hal ini berdasarkan atas hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 ) [1] yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram berada pada urutan kedua untuk konten media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat. Masyarakat pengguna Instagram terbesar di Indonesia berada pada kelompok masyarakat dengan usia 18 hingga 24 tahun dengan 24.000.000 pengguna dari 62.060.000 pengguna (Napoleoncat.com, 2019) [2]. Berdasarkan data tersebut, kelompok masyarakat pengguna Instagram tertinggi yakni para kawula muda yakni kalangan remaja akhir yang umumnya dimiliki oleh kalangan mahasiswa.

Informasi pada Instagram ditampilkan dalam bentuk visual yang menarik dan penuh kreativitas sehingga mampu memberikan *trigger* kepada para pengguna Instagram dan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan mereka khususnya dalam berbelanja. Keputusan berbelanja berawal dari minat beli konsumen dimana menurut Gunawan dan Huarng (dalam Indika dan Jovita, 2017) [3] minat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial.

Minat beli konsumen yang tinggi dan adanya kemampuan finansial cenderung mendorong adanya perilaku konsumtif yang dimana seseorang tidak lagi berbelanja menurut kebutuhannya namun lebih kepada bagaimana dia akan diakui dilingkungannya, menjaga reputasi dan berbagai alasan lainnya yang kurang penting. Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013) [4] bahwa adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut karena mahasiswa sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti 'mode' yang beredar di pasaran.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen dan Fishbein. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: Eka Astra Susilawaty, Telp.085341860993, E-mail: ekaastra.susilawaty@poliupg.ac.id

dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia (Mahyarni dalam Triana, 2019)[5]. Sementara itu dalam hubungannya dengan media maka teori yang digunakan adalah *Uses and Effects Theory* oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *uses and gratifications theory* dimana dalam teori ini masyarakat dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Ardianto, 2004)[6]. *Uses and Effects Theory* lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu melalui informasi yang tersedia.

Simanjuntak memaparkan bahwa indikator untuk mengukur penggunaan media sosial ada empat yaitu, 1) frekuensi yakni kekerapan dalam penggunaan media sosial Instagram; 2) Durasi yang dipahami sebagai rentang waktu dalam penggunaan media sosial Instagram dalam sehari; 3) Fitur yang dikenal dengan istilah teknologi yang berkaitan dengan ciri khas dari suatu aplikasi dan; 4) Isi yaitu berupa konten atau informasi yang ada pada media sosial (dalam Utami, 2019)[7].

Informasi yang beragam pada instagram mampu memunculkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Yuniarti (2015)[8] berpendapat bahwa Perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Menurut Sumartono (dalam Astuti, 2013)[9] Perilaku konsumtif memiliki delapan indikator yaitu, 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; 2) Membeli produk karena kemasannya menarik; 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya); 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat memberikan rasa percaya diri; 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Penelitian tentang pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada fakultas ekonomi universitas negeri semarang oleh Anggraeni, Elly dan Setiaji, Khasan (2018)[10] menunjukkan hasil bahwa Secara parsial variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 31,3% dan secara simultan terdapat pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 42,2 % .

Menindaklanjuti temuan dari peneliti sebelumnya maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hipotesis dugaan sementara untuk penelitian ini adalah Informasi media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Untuk hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada dunia bisnis dimana dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa hendaknya para pelaku bisnis menaruh perhatian pada media sosial instagram karena merupakan salah satu alternatif media promosi dengan daya tarik yang cukup besar bagi kawula muda sebagai salah satu target pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif mengenai pengaruh informasi media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2018) [11]. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan akuntansi Program Studi D3 Akuntansi dan Program Studi D4 Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Ujung Pandang yang berjumlah 629 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Rumus yang digunakan dalam menentukan besaran sampel yaitu rumus slovin dan dihasilkan sampel sebanyak 87 orang mahasiswa.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden dengan karakteristik pengguna instagram yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui media *google form*. Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 87 buah dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 87 buah. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas 20 butir pernyataan. Setiap pernyataan akan diukur dengan skala *Likert* (1-5) dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel informasi media sosial instagram (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Indikator variabel informasi media sosial instagram (X) yaitu, 1) Frekuensi, dengan tiga pernyataan yang telah diuji; 2) Durasi dengan tiga pernyataan yang telah diuji; 3) Fitur dengan tiga pernyataan yang telah diuji; 4) Isi, dengan tiga pernyataan yang telah diuji. Sedangkan untuk

indikator variabel perilaku konsumtif (Y) terdiri atas delapan indikator yang diukur dengan masing-masing satu pernyataan yang telah diuji. yaitu, 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; 2) Membeli produk karena kemasannya menarik; 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya); 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, akan dilakukan tabulasi data dengan menggunakan bantuan program *Microsoft Excel*. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS versi 21. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis inferensial (meliputi uji instrument dan uji asumsi klasik) dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan uji t.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Data yang ditabulasi adalah sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Data hasil tabulasi diolah menggunakan SPSS 21, yang menghasilkan deskripsi statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informasi Media Sosial Instagram	87	48	111	82.99	12.860
Perilaku Konsumtif	87	8	40	18.44	5.794
Valid N (listwise)	87				

Dari tabel 1. diatas menunjukkan bahwa jumlah data yaitu sebanyak 87 responden. Pada variabel informasi media sosial instagram memiliki nilai minimum 48 dan maksimum 111 dengan rata-rata 82,99 dan memiliki standar deviasi 12,860. Sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 40 dengan rata-rata 18,44 dan standar deviasi 5,794.

#### B. Uji Inferensial

##### 1. Uji instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan bantuan program SPSS 21. Berikut hasil pengujian keduanya :

##### a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Informasi Media Sosial Instagram (X)	Item 1	0,603	0,213	Valid
	Item 2	0,538	0,213	Valid
	Item 3	0,693	0,213	Valid
	Item 4	0,464	0,213	Valid
	Item 5	0,610	0,213	Valid
	Item 6	0,544	0,213	Valid
	Item 7	0,333	0,213	Valid
	Item 8	0,486	0,213	Valid
	Item 9	0,483	0,213	Valid
	Item 10	0,552	0,213	Valid

	Item 11	0,459	0,213	Valid
	Item 12	0,635	0,213	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Item 1	0,594	0,213	Valid
	Item 2	0,642	0,213	Valid
	Item 3	0,701	0,213	Valid
	Item 4	0,670	0,213	Valid
	Item 5	0,648	0,213	Valid
	Item 6	0,690	0,213	Valid
	Item 7	0,697	0,213	Valid
	Item 8	0,629	0,213	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, masing-masing item pernyataan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0.213) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas Instrument

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Instrumen terdiri atas 20 butir pernyataan dimana tiap butir pernyataan telah dikategorikan valid melalui uji validitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Sujarweni (2014)[12] adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
2. sementara, jika nilai cronbach's Alpha  $<$  0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
.899	20	Reliabel atau konsisten

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha pada 20 butir pernyataan dalam instrument memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan reliable atau konsisten.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebagai pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam hal ini uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan membandingkan nilai angka probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah tidak normal. Dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05 yakni sebesar 0,888. Dengan demikian data untuk masing-masing model yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson (DW test)*. Syarat data agar lulus dari Uji Autokorelasi adalah  $du < d < 4 - du$ . Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode *Durbin-Watson* diperoleh DW (d) sebesar 1.720 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena syarat bebas autokorelasi telah terpenuhi yaitu  $dU (1.6745) < d (1.720) < 4-dU (2.3255)$ .

## 3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh sebab itu, jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empiris. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana.

**a. Uji Regresi Sederhana**

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	1.411	3.638			.388	.699
Informasi Media Sosial Instagram	.530	.091	.534		5.829	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari nilai-nilai koefisien di atas, diketahui nilai constant (a) sebesar 1.411, sedangkan nilai Informasi Media Sosial Instagram (b/koefisien regresi) sebesar 0.530, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.411 + 0.530X$$

Dimana:

1.411 = adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Informasi Media Sosial Instagram sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif adalah 1.411.

0.530X = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Informasi Media Sosial Instagram yang berarti setiap peningkatan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 1 poin maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.530 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Hasil regresi sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Informasi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Perilaku Konsumtif. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

**b. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.286	.277	5.191

a. Predictors: (Constant), Informasi Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada tabel model summary diatas diketahui bahwa korelasi antara Informasi Media Sosial Instagram(X) dan Perilaku Konsumtif (Y) didapat nilai R hitung sebesar 0.534, artinya hubungan positif dan cukup antara variabel informasi media sosial instagram dengan perilaku konsumtif. Dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.286. artinya, pengaruh variabel Informasi Media Sosial Instagram (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 28.6 persen, dan 71.4 persen perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**c. Uji t**

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4 . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> dengan tingkat kesalahan 5 %. Apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel ini sebesar 5.829. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.988, maka t<sub>hitung</sub> (5.829) > t<sub>tabel</sub> (1.988). Hal ini berarti variabel Informasi Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa Informasi media sosial instagram berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) “Laporan Survei penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia,” 2018.[Online]. Tersedia: <https://apjii.or.id/survei2018s> [Diakses: 8 Februari 2020].
- [2] Napoleoncat “Instagram users in Indonesia,” 2019.[Online]. Tersedia: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/02> [Diakses: 18 Februari 2020].
- [3] Indika dan Jovita “Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen,” Volume 01, Nomor 01, 2017.[Online]. Tersedia: <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192> [Diakses: 8 Februari 2020].
- [4] Gumulya, Jessica dan Widiastuti, Mariana “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”, Jurnal Psikologi, Volume 11, Nomor 1, 2013.[Online]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/126900-ID-pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-k.pd> [Diakses: 8 Februari 2020].
- [5] Triana, Dien “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen milenial tentang Kehalalan Produk terhadap Keputusan Pembelian Street Food di Makassar”, 2019. Politeknik Negeri Ujung Pandang
- [6] Ardianto, Elvinaro “Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2004
- [7] Utami, Ella “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xii Ipsma Negeri 13 Bandar Lampung tahun Pelajaran 2018/2019,”2019.[online]. Tersedia: <http://digilib.unila.ac.id/56246/3/SKRIPSI> [Diakses: 25 Februari 2020].
- [8] Yuniarti, Vinna Sri “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik,” Pustaka Setia. Bandung 2015.
- [9] Astuti, Endang Dwi “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda,” 2013. volume 1, Nomor 2 .[online]. Tersedia: <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id> [diakses tanggal 24 Februari 2020]
- [10] Anggraeni, Elly dan Setiaji, Khasan “Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,” 2018. Vol 7 No 1.[online]. Tersedia: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22868> [diakses tanggal 24 Februari 2020]
- [11] Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif,” Penerbit Alfabeta. Bandung 2018.
- [12] Sujarweni V. Wiratna “SPSS untuk Penelitian,” Yogyakarta : Pustaka Baru Press 2018.

#### 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh dana penelitian tahunan Politeknik Negeri Ujung Pandang (PNUP). Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktur PNUP dan seluruh Pejabat P3M, serta terima kasih kepada Ketua Jurusan Akuntansi yang telah memfasilitasi dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.