

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 190 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	27,4%
2	Perempuan	138	72,6%
Jumlah		190	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 138 orang atau 72,6 %.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15 Tahun	0	0 %
2	16 Tahun	0	0 %
3	17 Tahun	1	0,5 %
4	18 Tahun	0	0 %
5	19 Tahun	7	3,7 %
6	20 Tahun	14	7,4 %
7	21 Tahun	77	40,5 %
8	22 Tahun	59	31,1 %
9	23 Tahun	15	7,9 %
10	24 Tahun	4	2,1 %
11	25 Tahun	10	5,3 %
12	26 Tahun	3	1,6 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 21 Tahun sebanyak 77 orang atau 40,5 %

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0 %
2	SMP	0	0 %
3	SMA/SMK	126	66,3 %
4	Diploma (D3)	39	20,5 %
5	S1/S2	25	13,2 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 126 orang atau 66,3 %.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	112	58,9 %
2	Pegawai Swasta	60	31,6 %
3	Pegawai Negeri (PNS)	5	2,6 %
4	Wirausaha	11	5,8 %
5	Ibu Rumah Tangga	2	1,1 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi responden yang mempunyai pekerjaan Mahasiswa sebanyak 112 orang atau 58,9 %

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1 Yaitu

“Apakah anda umur 15-26 tahun?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	190	100 %
2	Tidak	0	0 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 “Apakah anda umur 15-26 Tahun?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 adalah semua responden menjawab Ya dengan jumlah keseluruhan 190 responden.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2

“Berapa kali anda membeli produk *sneakers* dalam kurun waktu 6 bulan?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 Kali	18	9,5 %
2	>3 Kali	172	90,5 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2 “Berapa kali anda membeli produk *sneakers* dalam kurun waktu 6 bulan?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 rata-rata menjawab >3 kali dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 172 orang atau 90,5 % dari total 190 responden.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 3 Yaitu

” Produk Sepatu *sneakers* apa yang sering dibeli?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Produk <i>sneakers</i> Lokal	137	72,1 %
2	Produk <i>sneakers</i> <i>Branded</i>	53	27,9 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 3 “Produk Sepatu *sneakers* apa yang sering dibeli?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 3 menjawab membeli Produk *sneakers* lokal yang sering dibeli sebanyak 137 orang atau 72,1 %.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 4 Yaitu

“Dalam pembelian sepatu *sneakers* mana yang anda sering lakukan, apakah pembelian secara langsung di *store sneakers* atau pembelian secara *online*?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pembelian secara langsung di <i>store</i>	86	45,3 (%)
2	Pembelian secara <i>online</i>	104	54,7 %
Jumlah		190	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 4 “Dalam pembelian sepatu *sneakers* mana yang anda sering lakukan, apakah pembelian secara langsung di *store sneakers* atau pembelian secara *online*?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 4 menjawab membeli Produk *sneakers* secara *online* sebanyak 104 orang atau 54,7 %.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Media Sosial (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,735	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,723	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,741	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,723	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,712	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,775	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,844	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,703	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai media sosial. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,142) Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai media sosial dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,792	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,744	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,859	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Butir 4	0,762	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,763	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,748	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,725	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,725	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai perilaku konsumtif. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,142). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai perilaku konsumtif dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,752	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,742	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,829	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,793	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,709	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,737	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,720	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,733	0,142	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai gaya hidup. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,142). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai gaya hidup dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 26. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang / Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016:87)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i> <i>chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Media Sosial (X)	0,873	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Perilaku Konsumtif (Z)	0,898	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Gaya Hidup (Y)	0,888	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873 untuk variabel media sosial dengan tingkat reliable sangat tinggi. Nilai 0,898 untuk perilaku konsumtif dengan tingkat reliable sangat tinggi, dan nilai 0,888 untuk gaya hidup dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3 Pengujian Persyaratan Analisis

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

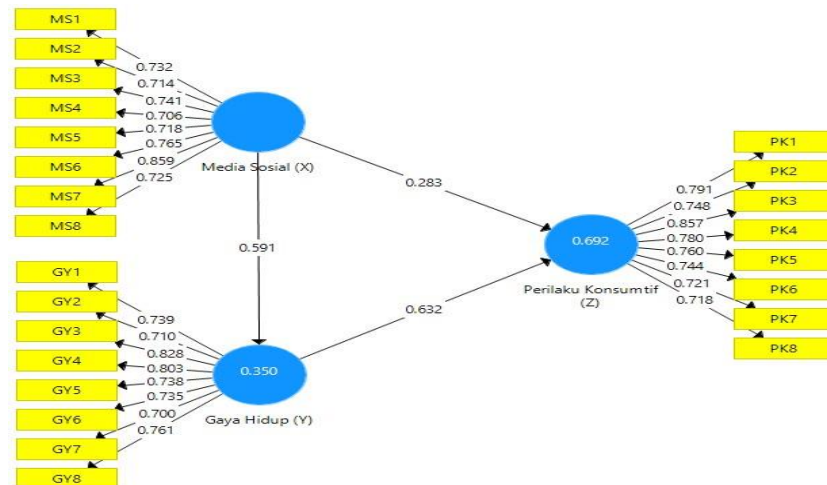
Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan hasil estimasi *outer loading* >0.5 , *communality* >0.5 dan *average variance extractor (AVE)* >0.5 . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output *SmartPLS* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Outer Loading

Variabel	Media Sosial	Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif	Nilai Kritis	Keterangan
MS1	0,732			0,5	Valid
MS2	0,714			0,5	Valid

MS3	0,741			0,5	Valid
MS4	0,706			0,5	Valid
MS5	0,718			0,5	Valid
MS6	0,765			0,5	Valid
MS7	0,859			0,5	Valid
MS8	0,725			0,5	Valid
GY1		0,739		0,5	Valid
GY2		0,710		0,5	Valid
GY3		0,828		0,5	Valid
GY4		0,803		0,5	Valid
GY5		0,738		0,5	Valid
GY6		0,735		0,5	Valid
GY7		0,700		0,5	Valid
GY8		0,761		0,5	Valid
PK1			0,791	0,5	Valid
PK2			0,748	0,5	Valid
PK3			0,857	0,5	Valid
PK4			0,780	0,5	Valid
PK5			0,760	0,5	Valid
PK6			0,744	0,5	Valid
PK7			0,721	0,5	Valid
PK8			0,718	0,5	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian



Gambar 4. 1 Nilai *Loading Factor*

4.3.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan smart PLS diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.15

Composite Reliability

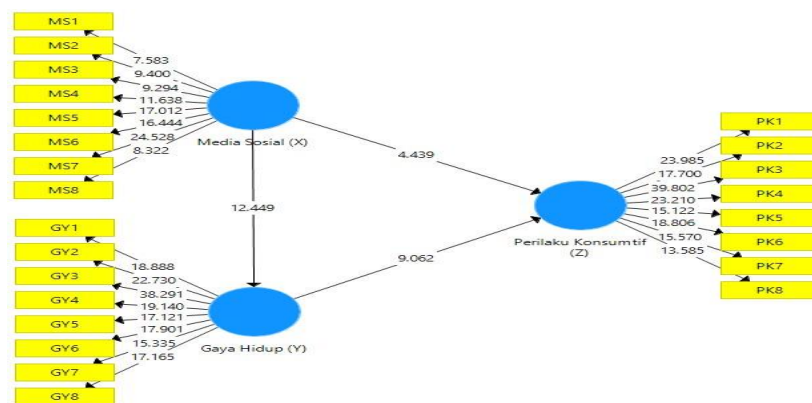
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,909
Perilaku Konsumtif	0,919

Gaya Hidup	0,913
------------	-------

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.2 *Inner Model*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian *Inner model*. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, dan uji hipotesis.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk.

Tabel 4.16**R-square**

Variabel	R-Square
Perilaku Konsumtif	0,350
Gaya Hidup	0,692

Sumber: Diolah Tahun 2022

Tabel 4.16 di atas memberikan nilai *R-Square* 0,350 untuk konstruk perilaku konsumtif sebesar 35,0% sedangkan sisanya sebesar 65% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian. dan variabel gaya hidup sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *T-Statistic* dan *P-Value*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila $P\text{-Value} < 0,05$. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping SmartPLS*. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel uji *bootstrapping* sebagai berikut:

1.) Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 4.17
Path Coefficient

Model	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T Statistik	P Value
Media Sosial (X) → Gaya Hidup (Y)	0,591	0,602	0,048	12,449	0,000
Media Sosial (X) → Perilaku Konsumtif (Z)	0,283	0,276	0,064	4,439	0,000
Gaya Hidup (Y) → Perilaku Konsumtif (Z)	0,632	0,634	0,070	9,062	0,000

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel media sosial terhadap gaya hidup dengan nilai sebesar 12,449. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 9,062. Kemudian yang terkecil adalah pengaruh variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 4,439. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada tabel 4.17 dilihat dengan *p-value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t-tabel 1,96 menurut Ghazali, 2012)

- a) Nilai yang dihasil pada variabel media sosial terhadap gaya hidup dengan t-statistik $12,449 > t\text{-tabel } 1,96$ atau *p-value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.
- b) Nilai yang dihasilkan pada variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan t-statistik $4,439 > t\text{-tabel } 1,96$ atau *p-value* $0,000 <$

0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- c) Nilai yang dihasil pada variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan t-statistik $9,062 > t\text{-tabel } 1,96$ atau $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 4.18
Hasil Analisis *Specific Indirect Effect*

	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T Statistik	P Value
Media Sosial (X) → Gaya Hidup (Y) → Perilaku Konsumtif (Z)	0,374	0,388	0,056	6,279	0,000

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Hasil tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik 6,279 dan $p\text{-value } 0,000$ serta dengan koefisiennya 0,374 pada media sosial terhadap gaya hidup dengan melalui perilaku konsumtif ternyata nilai t-statistik $6,279 > t\text{-tabel } 1,96$ atau $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ serta koefisiennya menunjukkan arah positif 0,374 artinya perilaku konsumtif memediasi secara positif dan signifikan antara media sosial terhadap gaya hidup.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dalam

hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t-statistik sebesar $12,449 > 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang dengan cara menampilkan tren-tren bergaya ataupun berbusana sehingga remaja lain yang melihat di media sosial atau terbujuk oleh teman-temannya akan mengikuti gaya hidup tersebut Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (C & Erdiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa semakin sering menggunakan media sosial, kerap memberikan respon terhadap postingan barang atau produk bermerek yang disukai, dan mengikuti perkembangan mode dari akun media sosial yang diikuti, maka semakin responden merasa lebih sering menghabiskan waktu luang dikeramaian bersama teman dari pada dirumah atau kost, sering menghabiskan uang untuk nongkrong dengan teman dari pada membeli buku dan alat tulis, sering berbelanja barang atau produk yang diinginkan, dan berbelanja suatu produk karena sering melihat tren di media sosial.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t-statistik sebesar $4,439 > 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa dengan adanya media sosial membuat seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat artis atau teman di media sosialnya membuat snapgram maka rasa ingin memiliki barang atau kepuasan yang sama dalam diri orang tersebut. Sehingga media sosial menjadi ajang pamer bagi kebanyakan orang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca & Erdiansyah, 2020) disimpulkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Jadi, semakin tinggi intensitas perbincangan pada media sosial maka semakin tinggi pula

perilaku konsumtifnya. Intensitas perbincangan dalam media sosial yang dimaksud adalah tukar menukar informasi, atau menanyakan pendapat teman-teman di media sosial karena media sosial memiliki fungsi mutlak untuk berkomunikasi dan mampu mempersuasi, lalu dari komunikasi tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk mengikuti apa yang sedang tren sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t-statistik sebesar $9,062 > 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang berlebihan atau suka bersenang-senang tanpa batasan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif paling dipengaruhi oleh faktor internal didalam diri orang tersebut yaitu untuk mendapatkan penghargaan diri dan pengakuan dari orang-orang di sekitarnya. Semakin mahal dan bermerek produknya maka semakin tinggi pula kepercayaan dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Santhoso, 2017) bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah.