

PROPOSAL PENELITIAN

DAMPAK IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Dosen Pengampu : Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
: Prof. Dr. Undang Rosidin
: Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Disusun oleh:

Sinthia Wardani 2313031063

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Landasan Teori.....	4
1. Iklan di Media Sosial	4
1.1 Pengertian Iklan Media Sosial	4
1.2 Karakteristik Iklan Media Sosial.....	5
1.3 Tujuan Iklan Media Sosial	5
2. Perilaku Konsumtif.....	5
2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	5
2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	6
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumtif	6
B. Kerangka Berpikir	6
C. Hipotesis	7
BAB III METODE PENELITIAN.....	9
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
B. Populasi dan Sampel	9
1. Populasi.....	9
2. Sampel	10
C. Variabel Penelitian	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Instrumen Penelitian.....	11
F. Teknik Pengumpulan Data	11
1. Kuesioner (Angket)	11
2. Dokumentasi	12
G. Teknik Analisis Data.....	12

H.	Uji Asumsi Klasik.....	13
I.	Uji Persyaratan Instrumen.....	15
J.	Uji Persyaratan Analisis Data.....	16
DAFTAR PUSTAKA		18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa. Media sosial bukan hanya tempat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi berbagai brand untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka. Iklan di media sosial biasanya menjangkau sangat banyak orang dan bisa diarahkan ke target tertentu, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Mahasiswa sering menjadi sasaran iklan karena mereka berada dalam masa mencari jati diri dan biasanya memiliki uang saku yang bisa digunakan untuk berbelanja. Iklan yang terus muncul, apalagi yang didukung influencer atau testimoni menarik, dapat membuat mahasiswa tergoda membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak begitu mereka butuhkan. Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih karena keinginan daripada kebutuhan. Jika kebiasaan ini terus terjadi, bisa berdampak buruk pada kondisi keuangan mahasiswa dalam jangka panjang, termasuk bagi mahasiswa ekonomi yang seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola uang.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung. Mahasiswa ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena mereka diharapkan mampu mengambil keputusan keuangan secara bijak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya literasi media dan cara mengatur keuangan pribadi bagi mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang peneliti rumuskan yaitu:

1. Apakah ada Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku

- Konsumtif Mhasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Menganalisis seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana media sosial dan iklan digital berpengaruh terhadap kebiasaan konsumtif mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti akan menambah ilmu, wawasan, serta pemahaman yang mendalam mengenai dinamika hubungan antara iklan di media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila

Dapat menjadi bahan refleksi dan edukasi mengenai pentingnya literasi finansial, pengambilan keputusan pembelian yang rasional, dan pengendalian diri terhadap pengaruh iklan.

3. Bagi Program Studi/Universitas

Dapat menjadi data pertimbangan dalam merancang kurikulum atau

program non-akademik (seperti seminar/workshop) yang berfokus pada literasi keuangan dan bahaya perilaku konsumtif.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan di Media Sosial

1.1 Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi khalayak agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, iklan tidak lagi hanya disampaikan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial.

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, serta membangun jejaring sosial secara virtual. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Oleh karena itu, iklan di media sosial dapat diartikan sebagai aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), iklan di media sosial memiliki karakteristik yang lebih interaktif, personal, dan persuasif dibandingkan iklan konvensional, karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang disampaikan melalui platform media sosial dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

1.2 Karakteristik Iklan Media Sosial

Iklan di media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari iklan tradisional. Menurut Belch dan Belch (2018), iklan digital, termasuk iklan media sosial, bersifat interaktif, terukur, dan dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku pengguna. Hal ini menjadikan iklan media sosial lebih efektif dalam menjangkau target audiens tertentu, termasuk mahasiswa.

Selain itu, menurut Gunelius (2011), iklan di media sosial memanfaatkan konten visual, video pendek, dan penggunaan influencer atau endorser untuk meningkatkan daya tarik pesan iklan. Daya tarik visual dan pesan yang persuasif dapat memengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, karakteristik iklan media sosial yang menarik dan mudah diakses berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

1.3 Tujuan Iklan di Media Sosial

Tujuan utama iklan di media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), iklan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks media sosial, tujuan ini diperkuat dengan adanya fitur komentar, like, dan share yang dapat memperluas jangkauan iklan secara cepat.

Bagi mahasiswa, paparan iklan yang intens dan berulang di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tertentu dan mendorong keinginan untuk membeli, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Perilaku Konsumtif

2.1 Pengertian Perilaku Komsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak rasional. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, melainkan lebih pada keinginan, kesenangan, dan dorongan emosional. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli produk tanpa perencanaan yang matang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, termasuk pengaruh media dan iklan. Mahasiswa sebagai kelompok usia remaja akhir dan dewasa awal merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada fase pencarian identitas dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial serta tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997), perilaku konsumtif memiliki beberapa ciri, antara lain: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk demi menjaga gengsi, serta membeli barang meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, perilaku konsumtif juga ditandai dengan pembelian impulsif dan kecenderungan mengikuti tren.

Mahasiswa yang sering terpapar iklan di media sosial cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang sedang populer atau viral. Hal ini dapat mendorong pembelian tanpa pertimbangan rasional, sehingga memperkuat perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Selain itu, faktor eksternal seperti iklan dan media massa juga berpengaruh signifikan.

Media sosial sebagai bagian dari media massa modern memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan mahasiswa sering terpapar iklan, promosi, dan endorsement yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong penggunaan media sosial secara luas di kalangan mahasiswa. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif melalui iklan digital. Iklan di media sosial disajikan dalam bentuk visual menarik, video singkat, serta didukung oleh influencer atau endorser, sehingga mampu menarik perhatian dan memengaruhi sikap konsumen.

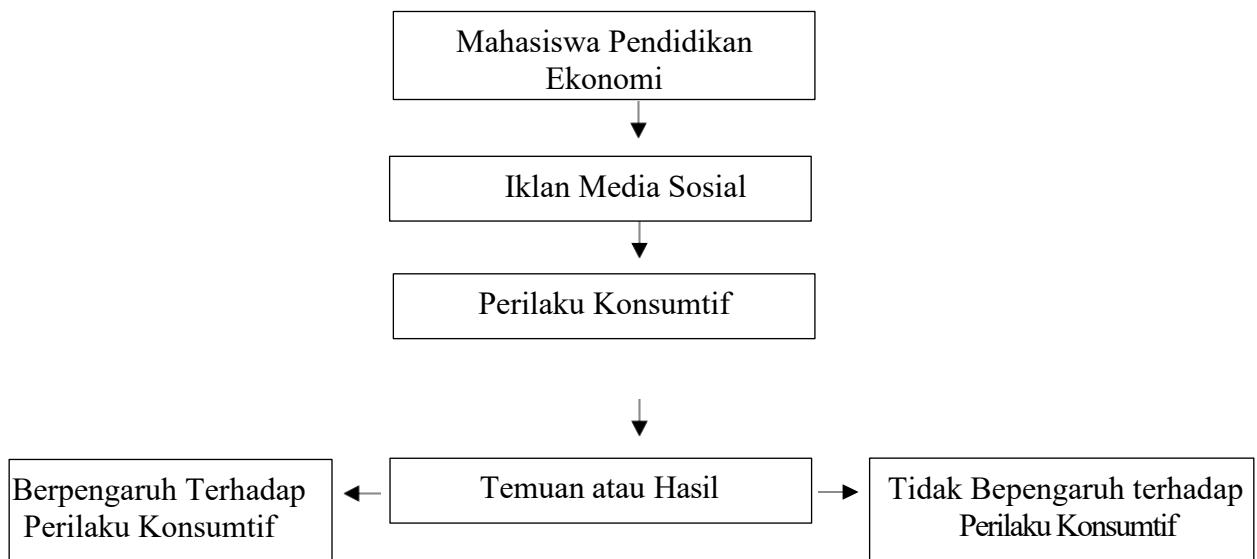
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung sebagai pengguna aktif media sosial tidak terlepas dari paparan iklan tersebut. Intensitas dan daya tarik iklan di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dan mendorong keinginan untuk membeli. Paparan iklan yang terus-menerus berpotensi menimbulkan pembelian impulsif, mengikuti tren, serta membeli produk berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif mahasiswa ditandai dengan kecenderungan berbelanja secara berlebihan, kurangnya perencanaan dalam pembelian, serta dorongan emosional akibat pengaruh iklan. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumsi rasional, dalam praktiknya pengaruh iklan di media sosial tetap dapat memengaruhi pola konsumsi mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **iklan di media sosial**

berperan sebagai variabel independen yang diduga memiliki **dampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa** sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana iklan di media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Adapun landasan berpikir yang dijadikan pegangan penelitian ini adalah sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir mengenai dampak iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip (menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran) dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dilaksanakan dengan teliti, jelas, dan sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei dipilih karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena lainnya.

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Tedi Rusman, 2023). Sekumpulan objek tersebut akan diambil sebagian yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian nantinya.

Suryani (2015), menambahkan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.

Maka dari itu dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 100 mahasiswa aktif pendidikan ekonomi.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel penelitian yang digunakan harus dapat mewakili (representative) terhadap populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung yang berjumlah 100 mahasiswa.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n :Sampel

N : Populasi

e^2 : Tingkat Signifikansi

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (0,1^2))} = 50$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu 50 . Jadi jumlah mahasiswa yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 siswa.

C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X) Iklan di Media Sosial
2. Variabel Dependen (Y) Perilaku Konsumtif Mahasiswa

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk memperjelas makna variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris. Variabel iklan di media sosial (X) dalam

penelitian ini didefinisikan sebagai segala bentuk promosi produk atau jasa yang disampaikan melalui platform media sosial dan diterima oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu frekuensi kemunculan iklan di media sosial, daya tarik iklan yang ditampilkan, kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan, serta kredibilitas influencer atau endorser yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan.

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan dan tidak rasional, yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Variabel ini diukur melalui indikator pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, pembelian tanpa perencanaan, serta pengeluaran yang berlebihan. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak dari paparan iklan di media sosial.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan, instrumen akan diuji melalui:

- Uji Validitas untuk mengetahui ketepatan butir pernyataan
- Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrument

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Angket disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-ragu (RR)

- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa jumlah mahasiswa, profil program studi, dan data terkait lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui angket dan dokumentasi, tahap berikutnya adalah analisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS versi terbaru. Teknik analisis yang digunakan disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Analisis data terdiri dari beberapa tahapan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kondisi variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi, serta dapat divisualisasikan dengan grafik batang atau diagram lingkaran. Analisis ini bertujuan untuk melihat distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel, serta memahami pola umum perilaku konsumtif mahasiswa dan intensitas paparan iklan di media sosial.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, semua item kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment Pearson, untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, sebagai salah satu asumsi dalam uji parametrik. Uji ini dapat dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Data yang normal memungkinkan

penggunaan uji parametrik seperti regresi linier untuk menganalisis hubungan antar variabel.

4. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Sederhana)

Hipotesis penelitian diuji menggunakan regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel independen (X: iklan di media sosial) dan satu variabel dependen (Y: perilaku konsumtif mahasiswa). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui:

- Apakah iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- Seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dan nilai t atau p-value dari uji t.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif mahasiswa (variabel dependen)
- X = Iklan di media sosial (variabel independen)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error atau residual

5. Interpretasi Hasil

Hasil uji regresi akan dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis H_1 diterima atau H_0 ditolak. Selain itu, nilai R^2 akan menunjukkan persentase pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis akan disajikan dalam tabel, grafik, dan narasi agar mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi

syarat penggunaan analisis regresi linier sederhana. Uji ini penting untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi parametrik. Uji ini dapat dilakukan dengan:

- Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk menggunakan SPSS.
- Data dinyatakan normal jika nilai Sig. $> 0,05$.

2. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dari model regresi konstan pada setiap nilai prediktor. Uji ini dapat dilakukan dengan scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Data dinyatakan homogen jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Uji ini relevan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen (regresi berganda). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan tolerance $> 0,1$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berkorelasi dengan residual sebelumnya. Uji ini dapat dilakukan dengan Durbin-Watson. Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Keterangan:

Karena penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana (satu variabel independen X: Iklan di Media Sosial), uji multikolinearitas biasanya tidak diperlukan. Namun, uji normalitas, homoskedastisitas, dan autokorelasi tetap

dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi klasik.

I. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (angket/kuesioner) yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan pada angket dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji dilakukan dengan korelasi product-moment Pearson menggunakan SPSS.

Kriteria validitas:

- Item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
- Item yang valid menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dapat menggambarkan indikator variabel.

Tabel Uji Validitas (Simulasi 4 Item Variabel X, 50 Responden)

item	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X1	0,61 2	0,27 9	Valid
X2	0,65 8	0,27 9	Valid
X3	0,59 1	0,27 9	Valid
X4	0,70 3	0,27 9	Valid

Interpretasi:

Semua item variabel X valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

- Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel.

- Digunakan Cronbach's Alpha melalui SPSS.
- Kriteria reliabilitas: Cronbach's Alpha $> 0,60$ dianggap reliabel.

Contoh Tabel Uji Reliabilitas (Simulasi)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan di Media Sosial (X)	0,842	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,871	Reliabel

Interpretasi:

Instrumen untuk kedua variabel konsisten dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

J. Uji Persyaratan Analisis Data

Uji persyaratan analisis data dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat analisis statistik yang digunakan, dalam hal ini regresi linier sederhana. Uji ini sering disebut uji asumsi klasik.

A. Uji Normalitas

- Bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal.
- Dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.
- Kriteria: $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.

B. Uji Homoskedastisitas

- Bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual model regresi konstan.
- Dilakukan dengan scatterplot residual vs prediksi.
- Kriteria: Titik-titik menyebar acak \rightarrow homoskedastisitas terpenuhi.

C. Uji Multikolinearitas

- Digunakan jika ada lebih dari satu variabel independen (regresi berganda).
- Kriteria: $\text{Tolerance} > 0,1$ dan $\text{VIF} < 10 \rightarrow$ tidak ada multikolinearitas.
- Pada penelitian ini (regresi sederhana), uji multikolinearitas tidak

diperlukan.

D. Uji Autokorelasi

- Bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berkorelasi dengan residual sebelumnya.
- Dilakukan dengan Durbin-Watson.
- Kriteria: Nilai DW mendekati 2 → tidak ada autokorelasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dihan. (2010). *Smartphone: Antara Kebutuhan Dan Lifestyle*. SemnasIF, E-315.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control. *Jurnal Psikologi*, 4(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group Susilowati.