

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP PERILAKU KOSUMTIF PADA PEMBELIAN BARANG
FASHION PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DIKALANGAN REMAJA
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) SEDERAJAT
DI KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S, Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam



Oleh :

Ayu Tussyalamah
D20195055

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2023**

**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP PERILAKU KOSUMTIF PADA PEMBELIAN BARANG
FASHION PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DIKALANGAN REMAJA
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) SEDERAJAT
DI KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelara Sarjana Psikologi (S, Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Ayu Tussyalamah
D20195055

Disetujui Pembimbing



Aprilya Fitriani, M.M.
NIP. 199104232018012002

**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN SELF CONTROL
TERHADAP PERILAKU KOSUMTIF PADA PEMBELIAN BARANG
FASHION PADA E-COMMERCE SHOPEE DIKALANGAN REMAJA
TAJAL SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) SEDERAJAT
DI KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Hari : Senin

Tanggal : 18 Desember 2023

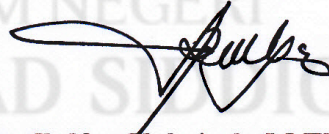
Tim Penguji

Ketua



Achmad Faesol, M.Si.
NIP.198402102019031004

Sekretaris



Zulfan Nabrisah, M.Th.I
NIP.19880914201903201

Anggota

1. Muhibbin, S.Ag., M.Si
2. Aprilya Fitriani, M.M.

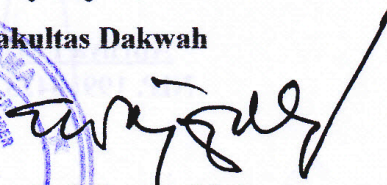


Menyetujui Dekan

Fakultas Dakwah



Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001



MOTTO

يَبْنَىءَ اءَءَمَ ءُءُوْءَ زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
اَلْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

" Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."
(Q.S Al-A'raf Ayat 31)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementrian Agama RI, Al Quran dan Terjemah, (Semarang: Asy-Syifa', 2019).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Akiyat dan Maisaroh) yang telah membesarkanku, menyayangiku, yang selalu memotivasiku dan telah rela mengeluarkan keringat demi menjadikan anakmu mendapatkan pendidikan yang lebih baik darimu. Terima kasih atas doamu yang tak henti-hentinya engkau panjatkan dan terima kasih banyak selalu memberi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku dan Adikku (Achmad Maharudin S.E., M.SM dan Nur Muhammad Chumaidi) yang selalu memberiku semangat, menguatkan, dan mendukungku dalam segala hal terkhusus dalam studiku saat ini. (Terkhusus kakakku yang selalu support dana,waktu dan tenaganya)
3. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini semoga Allah mem
4. balas kebaikanmu.
5. Teman-teman seperjuanganku Psikologi Islam_2 yang selalu memberikan dukungan hal positif yang saya lakukan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah atau kebodohan hingga zaman terang benderang yakni addinul Islam, serta para sahabat, tabi'in dan para ummat yang senantiasa berjalan dalam risalahnya. Sebagai tugas akhir dan sekaligus prasyarat dari kelulusan tingkat Strata satu di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tahun akademik 2023/2024, tentunya dalam penyusunan skripsi ini juga tidak akan lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah beserta jajarannya yang tekah memberi izin dan memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Arrumaisha Fitri, M.Psi. selaku Kaprodi Psikologi Islam yang memberikan arahan serta bimbingannya dalam membantu dan mengarahkan mahasiswanya dalam meyelesaikan skripsi.

4. Ibu Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah khususnya Prodi Psikologi Islam yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui dan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Jember, 19 November 2023
Penulis

ABSTRAK

Ayu Tussyalamah, 2023 : *Pengaruh Selebgram Endorsement dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang fashion pada e-commerce Shopee dikalangan remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan.*

Kata Kunci : *Selebgram Endorsment, Self Control, Perilaku Konsumtif*

Penggunaan sosial media telah menjamur dikalangan masyarakat Indonesia, salah satu yang berdampak yaitu remaja nyaman dan membuat kecanduan untuk berbelanja *online*. Sosial media merupakan aktivitas di dunia maya seperti pengguna *Instagram, Tiktok, dan Facebook* yang banyak iklan mengarah kepada belanja *online* atau yang lebih umum disebut *Online Shop*. Belanja secara *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang dibeli dan menjadi sulit dalam mengendalikan diri untuk menggunakan *online shop* dan belum lagi banyaknya para Idola selebritis dan infotainment lainnya menjadi rujukan para remaja untuk mengikuti idolanya serta meniru cara berpakaian sesuai artis dan model tertentu yang mengarah cenderung memiliki perilaku konsumtif atau berperilaku boros, barang yang dibeli bukan karena kebutuhan akan tetapi hanya keinginan semata.

Skripsi ini menganalisa Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan. Rumusan masalah penelitian pada skripsi ini adalah; (1) Apakah ada pengaruh signifikan variabel *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan, (2) Apakah ada pengaruh signifikan variabel *Self control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian Kausalitas. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan metode Observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Sedangkan populasi pada penelitian ini adalah Remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan dan Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik *purposive sampling* sehingga membutuhkan 150 responden dari data yang didapat nantinya akan dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan *Selebgram Endorsment* terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan Perilaku Konsumtif sedangkan *Self Control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan *Selebgram Endorsment* mempunyai nilai Positif. Artinya, Jika *Selebgram Endorsment* semakin bagus memberi review produk *fashion* di kalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan, maka Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* di *E-Commerce* shopee akan meningkat. Sedangkan, nilai dari variabel *Self Control* adalah Negatif. Jika *self control* pada remaja SMA sederajat kota Pasuruan tergolong rendah menyebabkan perilaku konsumtif belanja *online* semakin meningkat. Jika *Self Control* baik atau tinggi, maka perilaku konsumtif semakin terarah dalam melakukan pembelian barang *online*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Penelitian	13
F. Definisi Operasional	14
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	18

	I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	20
	A. Penelitian Terdahulu	20
	B. Kajian Teori	26
BAB III	METODE PENELITIAN	42
	A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	42
	B. Populasi Dan Sampel	43
	C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	44
	D. Analisis Data	46
BAB IV	PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
	A. Gambaran Objek Penelitian	58
	B. Penyajian Data dan Analisis.....	59
	C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	63
	D. Pembahasan	85
BAB V	PENUTUP	93
	A. Simpulan	93
	B. Saran-saran	94
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Indikator Variabel	13
1.2	Definisi Oprasional Variabel	14
2.1	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Uji Validitas Variabel Selebgram Endorsement	49
3.2	Uji Validitas Variabel <i>Self Control</i>	49
3.3	Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	50
3.4	Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	55
4.1	Tabulasi data variabel Selebgram Endorsment.....	64
4.2	Tabulasi data variabel <i>Self Control</i>	67
4.3	Tabulasi data variabel Perilaku Konsumtif	71
4.4	Uji Reliabilitas Variabel	76
4.5	Uji Normalitas	77
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.8	Uji Autokorelasi	79
4.9	Durbin Waston	80
4.10	Uji Kofisien Determinasi(R^2)	81
4.11	Hasil Uji t.....	82
4.12	Hasil Uji Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar Pengguna Internet di Indonesia.....	2
4.1	Gambar Persentasi Jenis Kelamin	60
4.2	Gambar Persentasi Umur	61
4.3	Gambar Persentasi Asal Sekolah	61
4.4	Gambar Persentasi Berapa lama Menggunakan dan Berintraksi	62
4.5	Gambar Persentasi Berapa Banyak Melakukan Pembelian Melalui <i>E-Commerce</i> Shopee dalam Periode Setahun.....	63

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

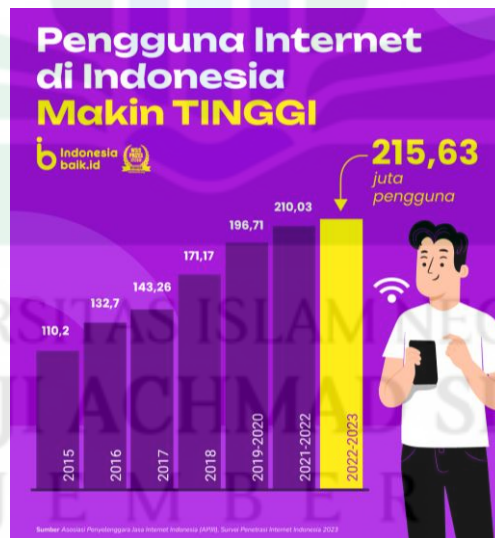
A. Latar Belakang

Pengguna sosial media remaja dan dewasa mengalami peningkatan. Covid-19 menjadi salah satu alasan maraknya pengguna sosial media di masyarakat. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), acara Indonesia Digital Outlook 2022, di The Westin, menunjukkan Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.²

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Pasuruan pada tahun 2020 menurut survey badan pusat statistik (*statistics of pasuruan municipality*) tahun 2020 mencapai 76%. Hal ini naik dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sebesar 65% hal ni menunjukkan betapa tinginya minat warga Pasuruan terhadap bisnis *e-commerce* yang membuat pemasaran di era digital semakin meningkat. Fakta ini

² Nurhanisah Yulia. “Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi”. 21 Desember 2023. 8.50 WIB. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

telah dibuktikan oleh survei yang dilakukan dengan cermat dan dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang dengan jelas menggambarkan bahwa rata-rata individu berusia antara 13 dan 18 tahun telah melonjak hingga mencapai angka 99,16% dalam kurun waktu sejak 2021 hingga 2022.³ Mayoritas pengguna internet saat ini menggunakan internet untuk akses keseharian terutama bidang pendidikan Anak SD hingga memasuki masa remaja SMP-SMA Sederajat.



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia

Remaja adalah masa dimana individu mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi sangat tinggi baik secara fisik, mental maupun pengetahuan. Remaja memiliki ciri khas saat ini ialah mempunyai keingintahuan yang besar seperti petualangan dan tantangan, serta biasanya

³ Bayu Dimas. “Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022”. 03 April 2023. 14.30 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>.

berani mengambil resiko yang tidak diinginkan dalam tindakannya. Menurut Santrock⁴ remaja biasanya mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap penampilan fisik. Selain itu, mereka membentuk kelompok sosial dengan sekelompok mereka. Ini dapat disamakan dengan pencarian supremasi dalam hal daya tarik fisik, karena remaja juga memiliki keinginan untuk menarik perhatian lingkungan sekitarnya, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengakuan orang disekitarnya. Remaja selalu mempunyai keinginan atau usaha memperoleh status atau peran yang berbeda untuk mencari perhatian lingkungan sekitar, oleh karena itu remaja harus bisa mengendalikan *Self Control*. *Self-control* ialah kemampuan yang dimiliki individu dalam menentukan perilakunya sesuai dengan standar tertentu, seperti moral, nilai, dan aturan yang berada di lingkup masyarakat agar mengarah kepada suatu perilaku positif. Kita bisa mengetahui bahwa *self-control* sangat penting bagi kita sebelum melakukan sebuah tindakan, terutama bagi seorang remaja. *Self-control* harus dimulai dari diri seorang remaja dan dukungan dari luar. Namun, tak semua remaja mendapat dukungan dalam memenuhi *self-control* nya. Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori *Behavior Control* merupakan suatu keyakinan mengenai ada atau tidaknya faktor-faktor yang membantu atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Adapun salah satunya yang paling menonjol dari penggunaan sosial media ialah aktivitas di dunia maya seperti pengguna *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* yang didalamnya terdapat banyak iklan mengarah kepada

⁴ John W “*Adolescence Perkembangan Remaja*”, 2003, hal 76

belanja *online* atau *Online Shop* atau situs belanja online lewat media aplikasi inilah yang sering digunakan oleh perusahaan dan pengusaha, berfungsi sebagai kualitas untuk membuat produk mereka menjadi pusat perhatian. Situs aplikasi Instagram dan Tiktok menjadi salah satu primadona para pembisnis dalam mempromosikan produknya, apalagi saat ini kemudahan dalam menggiring ke *link* guna menuju ke Aplikasi *E-commerce Shopee*. Maka dari itu tidak asing lagi jika banyak di kalangan remaja yang kecanduan membeli barang *online* tetapi dalam segi usia belum mrncapai kematangan mental. Fasilitas yang disediakan Toko *Online* memunculkan rasa nyaman dan ketergantungan di kalangan remaja, mengarahkan mereka untuk terlibat dalam belanja *online*. *Online Shop* dianggap lebih praktis dan instan untuk mendapatkan produk yang ia inginkan. Hal ini dikaitkan dengan fakta remaja mengalami kesulitan menahan diri dari penggunaan toko *online* yang cenderung menunjukkan perilaku konsumen atau menikmati pengeluaran berlebihan dengan membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi didorong keinginan memiliki model atau warna yang sedikit bervariasi.

Adanya Perilaku Konsumtif dalam pola pikir usia remaja cenderung terjadi. Penyebab perilaku konsumtif pada usia remaja di kalangan pelajar kemungkinan dikarenakan penurunan iman, ketika seseorang mengalami penurunan iman, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu larangan agama yaitu berlebihan dalam hal yang kurang baik. Remaja yang memiliki Perilaku konsumtif bisa jadi dikarenakan minimnya pemahaman tentang ajaran agama. Perubahan sosial yang berfokus pada kesuksesan materi

terkadang dapat membawa konsekuensi dehumanisasi, yang mengacu pada penurunan nilai-nilai kemanusiaan, etika dan moral dalam masyarakat.⁵ Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori *Psychoanalytic model*, model satu ini diambil dari teori Sigmund Freud mengenai psikoanalisis, dimana pembeli termotivasi untuk melakukan pembelian dengan motif yang mendarah daging, bawah sadar, dan sadar.

Manusia lebih cenderung terlibat dalam perilaku destruktif, tidak rasional, dan merusak diri sendiri, secara psikologis kecemasan dan rasa tidak nyaman akibat perilaku konsumen, apabila keinginan konsumen untuk terus menerus membeli suatu produk bukan didorong oleh kebutuhannya yang sebenarnya melainkan oleh keinginan emosionalnya untuk memuaskan keinginannya dan merasakan kebahagiaan semata.⁶ Tingkah laku konsumtif yang sering muncul pada remaja dapat ditarik kembali ke periode globalisasi yang semakin menegaskan tuntutan serta keinginan individu untuk meraih pengakuan dalam lingkungan sosial. Hal ini dapat mendorong remaja masa kini membeli barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan memuaskan hasrat dan kepuasan pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan. Maslow menjelaskan bahwa kepercayaan diri adalah sumber *fundamental* untuk memupuk pemenuhan diri, kesadaran diri, dan memiliki kemampuan untuk memahami dan mengenal diri sendiri.⁷

⁵ Handayani, Mediana. *Aku Membeli, Maka Aku Ada: Kritik Terhadap Konsumerisme Menurut Pandangan Baudrillard dan Marcuse*.2003. 8 : Hlm 13-29

⁶ Utami, A.F dan Sumaryono. *Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja*.2008. 1 (3), Hlm 46-57.

⁷ Kartono, Kartini. *Psikologi Anak*, (Jakarta: Alumni, 2000), hlm. 202.

Pada kepercayaan diri remaja perempuan sangat berbeda jauh dengan remaja pria, hal ini dibuktikan oleh penelitian Rombe⁸ bahwa kepercayaan pada diri seorang remaja terutama pada remaja putri dalam berpenampilan, mendorong remaja putri untuk mengikuti dan mau mencoba membeli sesuatu mulai dari *tren fashion* yang ditiru hingga barang-barang *trendy* lainnya secara berlebihan tanpa memikirkan suatu saat bermanfaat atau tidak. Hal ini yang menyebabkan timbulnya rasa kurang percaya diri, Remaja selalu memiliki keyakinan yang tak tergoyahkan mereka beranggapan berbeda dari teman-temannya dalam hal atribut jasmani dan penampilan luar. Kekurangannya kepercayaan diri dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Hal ini yang dapat menggiring remaja masa kini, memilih untuk menutupi kekurangannya dengan berusaha berpenampilan menarik sama dengan orang sekitarnya.

Membicarakan tentang penampilan fisik yang menarik, Santrock berpendapat bahwa penampilan fisik yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan diri seseorang. Remaja dengan kepercayaan diri sangat rendah cenderung lebih mengandalkan produk *fashion* bermerek untuk mengimbangi rasa kurang percaya diri yang dimilikinya.⁹ Generasi muda yang kurang mempunyai kepercayaan diri tinggi secara otomatis cenderung beralih ke model *populer* saat ini untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.¹⁰

⁸ Rombe, S. *Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda*. Vol 1, No 4. (2014) : 228-236)

⁹ John W , hal 88

¹⁰ Pranoto, W., & Mahardayani, I.H. *Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri*. 2010.

Perspektif Frank Jefkins, sebagaimana dijelaskan oleh Heri Budianto dalam bukunya, menyajikan penggambaran kehidupan kontemporer di era saat ini yang sangat bergantung pada iklan. Tidak adanya iklan menjadi penghalang seorang produsen dan distributor untuk mempromosikan barang yang mereka miliki secara efektif, selain itu juga merampas pembeli dari informasi komprehensif mengenai produk atau layanan yang mereka cari. Tidak adanya iklan akan secara signifikan memperburuk penurunan kontemporer dalam kegiatan perdagangan. Periklanan, sebagai bentuk komunikasi khusus, melayani tujuan penting untuk memenuhi dan mencapai tujuan pemasaran. Dalam melakukan fungsi pemasaran vital ini, periklanan memikul tanggung jawab tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk kepada target, tetapi juga meyakinkan masyarakat umum menyelaraskan perilaku mereka dengan strategi pemasaran perusahaan sehingga meningkatkan penjualan dan laba.¹¹

Dalam ranah periklanan, konstruksi budaya konsumen tidak berdiri sendiri. Berbagai jenis headline muncul di media massa, seperti gaya hidup, *fashion* dan berita terkini mengenai gadget pada dasarnya memiliki dampak serupa dengan konsumsi melalui iklan promosi. Berita tentang *selebritis* dan *infotainment* lainnya dapat membantu masyarakat umum dalam mengikuti idola. Kemudian, pengguna Instagram meniru gaya pakaian berbagai artis dan model, dengan memperhatikan produk dan merek yang digunakan. Kemudian, seorang produsen barang dan produk menerapkan alasan tersebut dengan

¹¹ Heri Budianto, Ilmu Komunikasi: *Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta:Kencana, 2011), 470-471.

menjadikan *Selebgram* menjadi ikon logo mereknya.¹² Akhir-akhir ini banyak sekali pengusaha yang menetapkan seorang *selebgram* sebagai cara untuk mempromosikan barang bisnisnya. Di situs jejaring sosial Instagram, akun pengguna yang terkenal dan memiliki *followers* tinggi disebut sebagai "*Selebgram*". Ini mengacu pada istilah "*selebri*" dan "*Instagram*", yang mana kombinasi keduanya menunjukkan pengguna yang memiliki banyak pengikut. *Selebri* ternama juga bisa mengambil keuntungan dari popularitas darinya. Menjadi seorang *celebrity endorser* dapat mendatangkan banyak pengakuan dan mendapatkan banyak koneksi dari berbagai merek brand dan online shop.¹³

Shimp mendefinisikan *Celebrity endorser* ialah sebuah iklan yang melibatkan seorang artis di media sosial yang mana artis tersebut berperan sebagai juru bicara di media cetak, media sosial, dan televisi. Selebri juga dimanfaatkan karena kualitas mereka yang terkenal, yang sering kali mencerminkan daya tarik produk yang mereka promosikan dan mencakup pesona, keberanian, bakat, keanggunan dan kekuatan. *Selebgram* yang mempromosikan suatu produk atau jasa diperkirakan merupakan perwujudan perusahaan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴ Masyarakat lokal saat ini rentan memiliki perilaku konsumtif karena begitu mudahnya akses jual beli, terutama di kalangan remaja. Pada fase masa remaja ini, sangat penting untuk menahan diri sambil mempertimbangkan budaya konsumen yang terus berkembang. Hasil

¹² Heri Budianto, 473.

¹³ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 36.

¹⁴ Terence, Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta. 2003. hlm 460

penyelidikan yang dilaksanakan Sultan, Joireman, dan Sinta dalam upaya mereka untuk memeriksa dampak dari pelatihan disiplin diri menjelaskan bahwa melakukan latihan disiplin diri secara efektif membatasi *impulsive buying* (kecenderungan membeli sesuatu secara berlebihan).¹⁵

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 10 siswa SMA Sederajat di kota Pasuruan, dari 10 siswa tersebut mengatakan jika *Selebgram Endorsment* memiliki pengaruh yang besar bagi dirinya. *Selebgram Endorsment* membuat siswa memiliki perilaku konsumtif karena dipengaruhi beberapa faktor yakni konsep diri, penggunaan media sosial yang berlebih, serta faktor terbesar ialah gaya hidup. Menurut mereka *Self Control* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif individu karena kemampuannya bisa mengatur pemikiran impulsif dan perilaku dalam berbagai konteks konsumtif. Individu yang memiliki sifat *Self Control* lebih besar, umumnya lebih baik dalam mengendalikan pikiran impulsif, dan perilakunya. *Self Control* juga dikaitkan dengan mengelola uang dengan lebih baik, yang dapat di dukung oleh spekulasi bahwa *Self Control* ini akan memprediksi perilaku konsumen. Tujuan dan standar yang saling bertentangan akan melemahkan *Self Control* itu sendiri, penyebabnya kontrol diri semakin rendah yang mungkin menjadi penyebab individu melakukan pembelian impulsif. Meskipun terdapat beberapa penelitian terkait pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Self Control* terhadap perilaku konsumtif, namun tidak ada satupun yang secara khusus berfokus pada siswa kota Pasuruan atau SMA

¹⁵ Sultan AJ, Joireman J, Sprott DE. *Building Consumer Self-Control: The Effect Of Self-Control Exercises On Impulsive Buying Urges*. 2011. Hlm 1-12.

sederajat di wilayah tersebut. Namun, penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti atau *influencer* media sosial dapat berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muda, khususnya di industri *fashion*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain gaya hidup, konsep diri, dan penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan variabel *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan?
2. Apakah ada pengaruh signifikan variabel *Self control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Sehinga berdasarkan rumusan masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Self control* terhadap Perilaku Konsumtif pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini ialah mempunyai keinginan penelitian ini bisa berguna antara lain secara prinsip dan efisien.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan terutama mengenai Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif pada pembelian barang *Fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini meningkatkan pandangan dan pengalaman peneliti pada penyusunan karya ilmiah dalam menganalisis pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif pada remaja yang berkaitan dengan teori gaya hidup serta konsep Perilaku Konsumtif.

b. Bagi Remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan

Manfaat praktis bagi remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan yaitu dapat membantu memanfaatkan penelitian ini untuk memperoleh sebuah

informasi serta gambaran apa saja mengenai pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Riset dijadikan sebagai sebuah sumber rujukan peneliti selanjutnya yang dimana akan melaksanakan riset serupa yakni mengenai pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* terhadap Perilaku Kosumtif pada remaja.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Objek riset yaitu atribut atau ukuran individu, obyek, organisasi, atau usaha kegiatan dengan aktivitas tertentu peneliti akan memilih untuk diselidiki dan dari situlah kesimpulan diambil.¹⁶ Riset ini mempergunakan dua objek.

Lebih jelasnya sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel mempengaruhi objek dependen atau membentuk pusat metamorfosis atau perwujudannya disebut objek Independen, Dalam riset ini yang mnggunakan objekberdiri sendiri atau Variabel (X) adalah : (X₁) *Selebgram Endorsement*, (X₂) *Self Control*.

b. Variable Dependen

Objek ketergantungan merupakan objek yang dipengaruhi diakibatkan oleh adanyaobjek ketergantungan. Jadi dalam penelitian

¹⁶ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*”. Bandung Thn 2016, Hlm 38.334.

ini yang menjadi variabel dependen atau variabel (Y) Perilaku Kosumtif.

2. Indikator Variabel

Indikator Variabel adalah Langkah-langkah awal yang sebelum instrument tersebut dikembangkan.¹⁷ Peneliti menyebutkan bahwa Variabel X adalah *Selebgram Endorsement* (X1), *Self Control* (X2). dan objek Y Perilaku Kosumtif (Y). Adapun indikator objek dalam riset ini.

Tabel 1.1

Tabel Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Selebgram Endorsement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan dilihat (<i>Visibiliy</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuasaan (<i>Power</i>) (Teori Royan , <u>Frans M</u> , 2014, hal 14)
2	<i>Self Control</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Control</i> 2. <i>Cognitive Control</i> 3. <i>Decision Control.</i> 4. <i>Informational Control</i> 5. <i>Retospective Control</i> (Teori Sarafino, EP 1994).
4	Perilaku Konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan Keinginan 2. Barang di Luar Jangkauan 3. Barang tidak produktif 4. Status (Teori Fromm, 1995, hlm.146)

¹⁷ Sugiyono.hlm 38.334

F. Definisi Operasional

Definisi operasional untk menentukan bagaimana mengatur variabel. Definisi operasional ini dalam suatu penelitian untuk mengetahui variabel apa yang diukur dan apakah pengukuran tersebut baik atau buruk.¹⁸

Tabel 1.2
Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Selebgram Endorsment</i> (A,Shimp, Terence .2003)	Menurut Shimp (2003:460), selebriti digunakan sebagai duta merek oleh <i>Endorser selebriti</i> di media cetak, sosial, dan televisi. Selebriti juga dimanfaatkan karena atribut-atribut mereka yang terkenal, termasuk pesona, keberanian, keterampilan, keindahan, kuat, dan kesan tokoh publik, yang sering kali mencerminkan daya tarik yang dicari dari komoditas yang mereka dukung. <i>Celebrity endorser</i> harus memiliki kapasitas untuk melambangkan merek, sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen sehubungan dengan pilihan pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan dilihat (<i>Visibiliy</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuasaan (<i>Power</i>) 	Likert

¹⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 16

2	<p><i>Self Control</i></p> <p>(Acocella, J. R., & Calhoun J. F. (1990).)</p>	<p>Acocella dan Calhoun (1990) Mengontrol proses tubuh, psikis, dan tingkah laku seseorang atau rangkaian proses yang membentuk diri sendiri adalah inti dari pengertian Kontrol diri (<i>Self Control</i>). Penafsiran yang sedang dipertimbangkan sangat menekankan pada kapasitas pengelolaan, yang merupakan persyarat untuk membantu individu mengembangkan pola perilaku. Hal Ini mencakup seluruh proses pembentukan lingkungan fisik, psikologis, dan perilaku individu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Control</i> 2. <i>Cognitive Control</i> 3. <i>Decision Control.</i> 4. <i>Informational Control</i> 5. <i>Retospective Control</i> 	Likert
3	<p>Perilaku Kosumtif (Sunyoto 2012)</p>	<p>Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumtif meliputi tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan pemanfaatan suatu barang, serta proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan Keinginan 2. Barang di Luar Jangkaun 3. Barang tidak produktif 4. Status 	Likert

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian didefinisikan sebagai dasar anggapan, yakni pola pikir dan kebenarannya di terima oleh peneliti. Asumsi penelitian ini di dapatkan dengan melihat dari dua variabel merupakan objek *berdiri sendiri* dan variabel *terikat* yang dimana objek yang berdiri sendiri adalah (X_1) *Selebgram*

Endorsment dan (X_2) *Self Control*, di sisi lain objek terikat Perilaku Konsumtif. Kemudian teori dari kedua variabel dijelaskan dahulu selanjutnya adanya penelitian yang dapat mendukung judul pada penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Shimp, seorang *celebrity endorser* mengartikan toko publik sebagai bintang promosi di alat peraga cetak, alat peraga sosial, dan media televisi. Selain itu, tokoh publik dimanfaatkan untuk mewakili karakteristik selebriti yang diinginkan seperti kecantikan, berani, kemampuan lebih, keanggunan, kuat, dan ketertarikan, yang paling sering menjadi perwakilan kesan yang menjadi tujuan dari brand yang dipromosikan. Diharapkan dengan menggunakan *celebrity endorser* akan terekspresikan citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Calhoun dan Acocella berpendapat bahwa *Self Control* merupakan serangkaian tindakan yang mencakup prosedur jasmani, mental, dan perilaku individu, yaitu penguasaan atas serangkaian prosedur yang membentuk individualitas seseorang. Maksud dari pengertian tersebut adalah untuk menekankan pada kemampuan pengendalian yang harus diberikan kepada individu agar terbentuk pola perilaku yang mencakup seluruh proses yang terbentuk dalam diri individu berupa sikap fisik, psikis, dan perilaku.

Menurut Sunyoto, perilaku konsumtif mencakup semua tindakan yang diambil oleh semua pihak yang berkepentingan langsung dalam perolehan dan pemanfaatan suatu barang, serta proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

Teori yang mendukung hasil riset dengan judul sebab *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan, dijelaskan bahwasannya pada penelitian Hera Wati (2019) yang berjudul Pengaruh *Selebgram* sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi hasilnya menunjukkan bahwa *tokoh publik* sebagai *celebrity endorsement* adanya penyebab pemahan dan positif pada perilaku konsumtif. Didukung juga pada penelitian Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa Tahun 2021 dengan Judul Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee Hasil menunjukkan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,01$) diperoleh bahwa Kontrol Diri dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan pada mahasiswa psikologi pengguna *E-Commerce* Shopee. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar -0,633 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan negatif antara kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah kontrol diri.

Berdasarkan penjelasan teori dan analisis hasil penelitian. Peneliti berasumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa *Selebgram Endorsment* dan *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce shopee* dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

H. Hipotesis

Hipotesis suatu penyelesaian belum selesai atau belum baik seutuhnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyempurnaan dengan melakukan penelitian untuk membuktikan keabsahan hipotesis.¹⁹ Adapun variabel independen yaitu *Selebgram Endorsment* dan *self control* dan variabel dependen Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Selebgram Endorsment* Terhadap Perilaku Konsumtif

H_a: Terdapat pengaruh signifikan variabel *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

H₀: Tidak ada pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

2. *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif

H_a: Terdapat pengaruh Varabel *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

¹⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 85

H₀: Tidak ada pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* Shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti perlu menyusun sistematika dengan sedemikian rupa agar mendapatkan hasil pembahasan secara sistematis, penelitian yang baik agar mudah dipahami. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih lanjut sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama, adalah bagian pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab kedua. Pada bab ini memuat gambaran tentang tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang berisi teori-teori dalam jurnal terkait dan kajian teori.

Bab ketiga, menjelaskan metode, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data serta analisis data.

Bab keempat adalah penyajian data dan analisis, meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima adalah penutup berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sudah dilakukan oleh beberapa riset, sehingga penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan sebagai informasi dan bahan rujukan yang tepat bagi peneliti dan harapannya menghindari adanya dalam pelaksanaan penelitian. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria	“Pengaruh <i>Endortsment Selebriti Instagram</i> terhadap Minat Beli Remaja Putri” volume 4, no. 1 pada tahun 2018 <i>Journal Of Professional Psychology</i> (Universitas Gajah Mada). ²⁰	Pada penelitian ini menunjukkan hasil jika skor uji-t sebesar 0,950 dan hasil akhir $p=0,345$ ($p>0,05$) yang artinya tidak mempunyai kelainan yaitu Ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan	Persamaan menggunakan variabel <i>Independen Selebgram Endorsment</i> -Perbedaan ada pada objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswi Universitas

²⁰ Hutami Putri dan Bhina Patria, Pengaruh *Endortsment Selebriti Instagram* terhadap Minat Beli Remaja Putri, (*Jurnal of Profesional Psychology*, Universitas Gajah Mada, 2018)

			kontrol.	Gajah Mada, sedangkan peneliti menggunakan Remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.
2	Hera Wati	Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi Volume 9 no. 1 Issue 1, 1 Desember Tahun 2019. Jurnal UPI ²¹	Hasil penelitian ini menunjukkan jika selebgram sebagai celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 15,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.	Persamaan menggunakan variabel <i>Independen Selebgram Endorsment</i> dan variable <i>Dependen Perilaku Konsumtif</i> - Perbedaan ada pada tokoh riset yang dipergunakan pada riset ini yaitu mahasiswi sedangkan peneliti menggunakan

²¹ Hera Wati. "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi" *Jurnal UPI*, Vol,9.No,1 (1 Desember, 2019) : Hal 722-728.

				penelitian Remaja.
3	Syifa Ulayya dan Endah Mujiasih	"Hubungan Antara <i>Self Control</i> Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna <i>E-Money</i> Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro" pada tahun 2020 <i>Jurnal Empati</i> 9, no. 4	Pada penelitian ini menunjukkan jika terdapat hubungan negatif antara <i>self control</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas diponegoro. kontrol diri menyumbang 68,9% kontribusi efektif dalam memprediksi perilaku konsumen, dan sisanya 31,3% berasal dari faktor lain.. ²²	- Terdapat persamaan dalam penelitian ini yakni meneliti mengenai <i>Self Control</i> dan perilaku konsumtif. -Perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan subjek Mahasiswa, sedangkan peneliti menggunakan subjek remaja SMA Sederajat.

²² Syifa Ulayya, Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro" *Jurnal Empati* 9, no. 4 (Agustus 4, 2020): 271-279.

<https://ejournal3undip.ac.id/index.php/empati/article/view/28950>

4	Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa	"Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i> " Pada Tahun 2021 Jurnal Penelitian Psikologi, 8, no. 9.	Pada penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i> , hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,01$). Selain itu, pada nilai koefisien korelasi sebesar -0,633 yang berarti adanya hubungan antara dua variabel termasuk kuat dan negatif. Semakin tinggi perilaku konsumtif terlihat semakin menurun kategori control	-Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i> . Sedangkan peneliti lebih berfokus pada pengaruh <i>self control</i> terhadap perilaku konsumtif pada pembelian barang <i>fashion</i> pada <i>e-commerce shopee</i> dikalangan remaja SMA. -Persamaan
---	--	---	--	---

			diri. ²³	pada yaitu sama-sama membahas tentang Pengendalian Diri dan perilaku konsumtif dengan metode penelitian kuantitatif.
5	Indra Vita Aji Widiarti,Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati	Pengaruh Testimoni Dan <i>Selebgram</i> <i>Endorsment</i> Terhadap Minat Pembelian <i>Online shop</i> Di Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Tahun 2021 Jurnal JIAGABI	Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil signifikan pada minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel (9.507 > 1.933) dan hasil akhir yang efisien 0.001 lebih kecil dari nilai sig 0.05. Minat beli	-Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif -Pada variabel X yang akan diteliti yakni <i>Selebgram</i> <i>Endorsment</i> -Perbedaan ada pada lokasi

²³ Arum, Riza Noviana Khoirunnisa, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, no. 9 (Agustus 2, 2021) 92

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>

		<p>ISSN 2302 - 7150 Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 109-114.</p>	<p>mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh <i>celebrity endorsement</i>, dibuktikan oleh nilai akhir t hitung > t tabel ($10,664 > 1,933$) dan nilai akhir efisien lebih kecil yaitu 0,004 dibandingkan nilai sig sebesar 0,05. Minat beli mahasiswa dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>testimonial</i> dan <i>celebrity endorsement</i>, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dan nilai F hitung > F tabel ($7,346 > 3,12$). Temuan ini memperlihatkan bahwa X_1 dan X_2 secara tidak</p>	<p>Penelitian yang digunakan tidak sama.</p>
--	--	---	--	--

			langsung mempengaruhi Y secara signifikan.	
--	--	--	--	--

B. Kajian Teori

a. *Selebgram Endorsment*

1. Pengertian *Selebgram Endorsment*

Menurut Soesatyo dan Rumambi²⁴ berpendapat bahwa *Endorsement* bentuk *promosi* dari sebuah kepemilikan seseorang yang mempunyai sebuah usaha yang membangun ikatan kerja hal serupa juga ditunjukkan para *selebri* lewat jumlah pengikutnya yang banyak.

Selebri dengan banyak pengikut di media sosial Instagram menunjukkan betapa banyak orang yang mengenal dan mengaguminya. *Selebgram* sangat trand di kalangan anak remaja masa kini yang mana individu tersebut bisa memantau aktivitas sehari-harinya. cara perhatian individu yang memberikan pemakai *instagram* kepada toko publik yang diikutinya dengan menyukai postingan dan komentar pada konten yang diunggah *selebgram*.

Istilah *Selebgram* mengacu pada individu yang menjadi panutan bagi pengikutnya. Individu dapat menjadikan panutan ini sebagai bunga hati atau panutan bagi orang lain. Amir²⁵ menjelaskan konsep

²⁴ Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 1(2). 2003, hlm 1-12

²⁵ Amir, S. Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan. 2017.

bahwa seorang *selebri* di ranah *Instagram*, menunjukkan pengguna yang memiliki rana keunikan memikat pengguna *Instagram* lainnya, sehingga mengarahkan mereka untuk menjadi pengikutnya. *Selebgram* berupaya mengumpulkan sejumlah besar *Followers* dengan tujuan *selebgram* akan banyak dilirik untuk mereview barang yang memiliki usaha. Selain itu, dukungan dapat dianggap sebagai metode promosi produk yang dilakukan *selebri* ini, sehingga mengubahnya menjadi jalan yang menarik untuk inspirasi bisnis.

Sendik Wijayanti dalam Sakinah²⁶ beliau juga menjelaskan bahwasannya *Selebgram* memiliki singkatan *Celebrity* dan *Instagram*. Disisi lain, bisa juga dikatakan dari kata Yunani "*Celebrity*", yang artinya keadaan menjadi populer. Oleh karena itu, *selebgram* bisa diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kepopuleran pada sosial media *Instagram*. Arti lain dari *selebgram* merupakan sebutan nama yang diberikan kepada seorang pemakai akun *Instagram* sangat populer di aplikasi online dan memiliki jumlah *Followers* ribuan sampai dengan jutaan. Kata ini merupakan gabungan dari "*selebri*" dan "*instagram*" dan memperlihatkan pada orang yang Tersohor seperti *selebritis* di Instagram.

Pelaku usaha yang terlibat dalam *e-commerce* ini memilih *figur publik* berdasarkan banyak jumlah pengikut mereka (*follower*). Mereka

<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saar.endorsement.jadi.bisnis.raksasa>.

²⁶ Sakinah. "Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya". *Jurnal Etnografi Indonesia*. Volume 3 Edisi 1, Juni 2018. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v3i1.4158>

memiliki kemahiran dalam melaksanakan taktik promosi produk dan unggul dalam melayani sebagai perwakilan yang dapat meningkatkan persepsi merek produk di benak konsumen. Ini dirancang untuk mendapatkan umpan balik dari peserta bisnis, yaitu untuk memikat minat pembelian pengikut individu dengan kehadiran media sosial yang besar. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki selebriti, semakin tinggi kemungkinan menarik pembeli dan penjual konsumen. Pada dasarnya, tindakan pengesahan melibatkan penggunaan seseorang sebagai perantara untuk mengiklankan jenis barang atau produk tertentu dari toko online melalui artis terkenal atau tokoh publik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas produk atau toko online di antara masyarakat umum dan kemudian meningkatkan penjualan.

Selebriti yang bekerja di bidang periklanan, tidak diragukan lagi mengambil peran sebagai *Endorser*. Orang-orang terkenal ini berfungsi sebagai perantara untuk promosi dan penjualan merek, dengan tujuan untuk dengan cepat menangkap perhatian konsumen (kesadaran) dan kemudian menumbuhkan minat pada pembelian suatu merek. Selain itu, adanya *selebriti* juga dapat berfungsi sebagai perantara yang efisien, mewakili pada segmen pasar yang diinginkan. Maka tidak heran bahwa pemanfaatan *selebriti* sebagai pendukung mengarah pada peningkatan besar dalam perputaran produk, karena setiap *selebriti* mewakili segmen pasar target tertentu. Pemasar toko

online dapat memanfaatkan kekuatan *selebriti* ini untuk meningkatkan upaya komunikasi mereka. Akibatnya, diantisipasi bahwa *selebriti* akan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, pengenalan merek, penarikan merek, dan akhirnya, pembelian merek. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan yang disajikan dalam artikel Jurnal Pemasaran Agrawal dan Kamakura tahun 1995, “*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*”, yang mana pembeli menunjukkan preferensi untuk produk atau pelayanan yang disupport oleh *selebriti*. Namun demikian, penting bagi produsen untuk mengingat bahwa esensi *selebriti* harus selaras dengan citra merk yang diproyeksikan oleh produknya. Sebaliknya, jika ada ketidakcocokan antara kepribadian *selebriti* dan citra produk, *selebriti* mungkin secara tidak sengaja menodai reputasi produk merek tersebut.²⁷

2. Jenis-Jenis *Endorsment*

a. Para Ahli

Penggunaan tokoh dengan keahlian khusus terkait dengan produk yang diiklankan dengan tujuan membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

b. *Selebriti*

Penggunaan artis, penyanyi, dan aktor berfungsi sebagai model bagi masyarakat luas untuk mempromosikan suatu produk dengan

²⁷ Retno Sary, Pengaruh *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung 2021) hlm 18

harapan konsumen dapat menyukai hasil produknya sama seperti halnya masyarakat menggemari tokoh publik favorit yang diiklankannya.

c. Orang Biasa

Pada kelompok orang biasa dianggap netral (non-partisan) guna mengutarakan produk yang diinginkan. Pembeli yang ingin membeli suatu produk dapat yakin secara jujur akan kelebihan hasil karya seseorang.

d. Tokoh Pemimpin

Tokoh pemimpin pada hal ini merupakan tokoh masyarakat yang pemimpin dan relevan dengan bidangnya masing-masing dalam jual beli *online* serta terpercaya dalam kaitannya pada produk yang dipromosikan sehingga konsumen dapat percaya akan kelebihan hasil karya tersebut tersebut. Produk dan merek cenderung lebih dominan dalam periklanan, menawarkan manfaat seperti halnya daya tarik tokoh komunitas dan *selebriti*, menampilkan kepribadian, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dll.

b. Kontrol Diri (*Self Control*)

1. Definisi *Self Control*

Menurut Tangney, Braumeister, dan Boone²⁸, *Control Diri* adalah kapasitas internal individu untuk melampaui atau memodifikasi

²⁸ Tangney, June. P, Baumeister, Roy. F, Boone, Angie. L. High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Blackwell 2016: *Journal of Personality*. Hlm 72.

reaksi seseorang, serta untuk menekan kecenderungan perilaku negatif dan untuk memperkuat diri sendiri untuk perilaku tersebut.

Pengaturan diri mewakili strategi individu untuk memahami keadaan pribadi dan keadaan sekitarnya. Selain itu, pengaturan diri juga menunjukkan kompetensi individu untuk mengatur dan menangani elemen tingkah laku yang mumpuni dengan posisi dan keadaan tertentu memperlihatkan jiwa dalam konteks sosial, keunggulan mengatur tingkah laku, keinginan untuk daya Tarik, aspirasi untuk memodifikasi tingkah laku supaya selaras dengan keinginan seseorang, menenangkan orang lain, secara konsisten menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial, dan menyembunyikan emosi mereka.²⁹

Calhoun dan Acocella dalam Fajarani³⁰ Kontrol diri, juga mendefinisikan sebagai Kontrol diri, memerlukan manajemen dan pengawasan proses fisiologis, perilaku, dan psikologis individu. hal ini, mencakup kumpulan proses yang mengatur identitas pribadi seseorang. Calhoun & Acocella lebih lanjut menjelaskan banyak pembenaran untuk kebutuhan mengontrol diri yang terus-menerus. Terutama, individu harus mengakui bahwa mereka tidak hidup dalam kesendirian, melainkan hidup berdampingan dalam batas-batas kolektif atau masyarakat. Akibatnya, ketika mengejar keinginan mereka, individu harus melakukan kontrol diri yang cerdas atas perilaku

²⁹ Risnawita, R Ghufon, N. M. *Teori-teori psikologi*..Jogjakarta 2016: Ar-Ruzz Media.

³⁰ Fajarani, "Peningkatan Self Control Melalui Konseling Kelompok Teknik Modelling Pada Siswa Kelas Viii". *Jurnal Bimbingan Konseling* . Vol 5, No 3 (2017). Universitas Lampung.

mereka untuk menghindari menghalangi kesejahteraan orang lain. Selain itu, kehadiran beragam kelompok budaya yang berkembang dalam kerangka sosial memaksa individu untuk menetapkan standar atau tujuan yang lebih tinggi untuk diri mereka sendiri. Dalam setiap keputusan yang dibuat oleh seorang individu untuk mencapai hasil yang diinginkan, kontrol diri sangat dibutuhkan dalam segala hal keputusan, individu harus melakukan kontrol diri agar dapat mencapai tujuan yang tetap sesuai dengan tujuannya.

2. Faktor-Faktor *Self Control*

Ghufron dan Risnawita³¹ menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri antara lain sebagai berikut:

a) Faktor Internal

Usia merupakan faktor internal yang akan berperan dalam proses melatih pengendalian diri. Kemampuan mengatur diri sendiri semakin baik seiring bertambahnya usia.

b) Faktor Eksternal

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri adalah keluarga. Lingkungan keluarga, khususnya orang tua, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan pengendalian diri seseorang. Oleh karena itu, sikap konsisten ini akan berkembang menjadi kontrol diri di kemudian hari jika orang tua secara tegas menerapkan kedisiplinan pada anak sejak kecil dan

³¹ Risnawita, R Ghufron, N. M. *Teori-teori psikologi*. Hlm 37.

tetap menyepakati segala konsekuensi jika anak menyimpang yang mana di kemudian hari akan menjadi kontrol diri bagi masa depannya.

3. Aspek-Aspek Kontrol Diri (*Self Control*)

Averill dalam Sarafino & Smith³² berpendapat bahwa ada lima aspek kontrol diri yang selalu digunakan di kehidupan sehari-hari, yakni:

- a) Kontrol perilaku (*behavioral control*) adalah kemampuan seorang individu untuk mengurangi dampak stresor dalam perbuatan nyata. Tindakan ini memiliki potensi untuk meredakan ketegangan atau memperpendek durasi masalah.
- b) Kontrol kognitif (*cognitive control*) ialah kemampuan seorang individu dalam proses berpikir dan strategi ketika dihadapkan pada suatu permasalahan. Hal ini karena individu dapat melakukannya dengan berbagai cara, dengan mengarahkan energi mental anda ke arah subjek yang menyenangkan atau tenteram, atau bahkan dengan mengalihkan fokus emosional anda dari keadaan saat ini, Anda dapat menavigasi situasi yang menantang secara efektif.
- c) Kontrol dalam pengambilan keputusan (*decisional control*) adalah Pilihan seseorang antara tindakan biasa atau pilihan lain. Misalnya seorang pasien yang berada dalam proses perawatan di rumah sakit

³² Sarafino, E. P., & Smith, T. W. *Health psychology: biopsychosocial interactions* (Ninth ed.). 2016. Wiley.

diberikan pilihan dalam memilih prosedur perawatan yang akan dijalaninya serta akibat dari pilihannya tersebut.

- d) Kontrol terhadap informasi (*informational control*) Yaitu meliputi berbagai informasi yang berkaitan dengan pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi, seperti apa yang akan terjadi, mengapa, dan konsekuensi dampak apa yang akan diterimanya.
- e) Kontrol terhadap pengalaman masa lalu (*retrospective control*) adalah keyakinan dimana seseorang mempercayai adanya apa saja ataupun siapa saja yang menyebabkan suatu permasalahan tersebut.

Sarafino menegaskan bahwa aspek control diri mencakup lima aspek yang berbeda, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol dalam bidang pengambilan keputusan, kontrol atas informasi, dan kontrol atas pengalaman masa lalu.

c. Perilaku Konsumtif

1) Perilaku Konsumtif

Lubis pada Lina & Rosyid dalam Amaliyah³³ menjelaskan jika perilaku konsumtif ialah tindakan pembelian barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan keinginan yang tidak masuk akal yang telah tumbuh. Lina dan Roshid juga menjelaskan bahwa masyarakat yang menganut konsumerisme pada akhirnya membeli sesuatu di luar kebutuhan rasionalnya, karena pembelian

³³Luthfatul Amaliya. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 6. (3). (2017). Universitas Negeri Semarang.

suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan yang berlebihan.

Definisi tersebut diperkuat dengan penelitian Munazzah³⁴ yang menjelaskan bahwa seseorang yang berbelanja secara tidak wajar yang bukan atas dasar kebutuhan, disebut dengan perilaku konsumtif apabila dilakukan semata-mata untuk kesenangan dan tanpa adanya pemikiran rasional. Fryzia³⁵ dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa perilaku konsumsi merupakan kecenderungan masyarakat lokal yang hanya mementingkan kesenangan, mendahulukan kebutuhan, dan mengonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard³⁶ menjelaskan pengertian Perilaku konsumtif adalah upaya masyarakat untuk memperoleh dan menggunakan komoditas dan jasa ekonomi, termasuk tindakan musyawarah yang mendahului dan memastikan upaya tersebut, merupakan tindakan langsung yang dilakukan.

Selanjutnya Triyaningsih³⁷ mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keadaan dimana perilaku menggunakan dan membeli barang bukan berdasarkan pertimbangan secara rasional, kecenderungan untuk

³⁴ Munazzah, *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Skripsi*. 2016. Fakultas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

³⁵ Fryzia, A. *Gaya Hidup Remaja Konsumtif*. 2014.
http://www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidupremajakonsumtif_54f9372ea3331178178b477e (diakses 26 september 2016)

³⁶ Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta 1994: Binarupa Aksara

³⁷ Triyaningsih, SL. Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 172 – 177.

mengonsumsi sesuatu tanpa batas, serta mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian yang di paparkan diatas bahwasannya, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai menukar, menggunakan, atau konsumsi barang dan jasa yang berlebihan dan tidak rasional oleh seseorang tanpa banyak berpikir panjang. sebab hanya mementingkan harapan dan kebahagiaan tidak memperhitungkan kebutuhan dan kegunaan barang dan jasa, maka perilaku ini berakibat pada pemborosan.

2) Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Akibat yang menyebabkan perilaku konsumtif menurut penelitian

Kotler³⁸, yakni:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial

a) Kebudayaan

Budaya juga merupakan salah satu faktornya yang menentukan keinginan paling mendasar masyarakat dan alasan tindakannya. Perilaku ini dapat dipelajari terutama dari budaya di mana perilaku tersebut tertanam.

³⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta 2005 : PT Indeks Kelompok Gramedia.

b) Sub Budaya

Sub budaya adalah sosialisasi khas dan identifikasi perilaku anggotanya. Sub kultur dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis: agama, ras, kelompok nasional, dan regional.

c) Kelas Sosial

Merupakan sekumpulan kelompok permanen dan sebagian besar homogen yang dapat diklasifikasikan secara hierarkis berdasarkan anggota kelompok yang memeluk nilai budaya, kepercayaan, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, status serta peran.

a). Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari berbagai golongan yang memberikan perubahan secara bertahap atau cepat dalam perilaku dan pengetahuan individu. Individu inilah yang akan mengamati upaya kelompoknya dalam mengidentifikasi barang yang akan dibeli.

b). Keluarga

Keluarga berperan penting dalam menentukan arah dan keturunannya. Dalam keluarga peran seorang orang tua menjadi ujung tombak dan peran berpengaruh besar dan esensial terhadap posisi bawah sadar keluarga sebagai konsumen. Keluarga

mempunyai peran penting dan tanggung jawab saat memutuskan suatu produk mana yang akan dibeli.

d) Peran dan Status

Peran tiap orang mempunyai posisi yang terkait dengannya yang menggambarkan penilaian yang biasanya diberikan untuk peran tersebut dalam masyarakat. Orang dapat memilih objek untuk mengekspresikan peran atau statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, citra diri, gaya hidup, dan kepribadian.

- a) Usia, preferensi mereka dalam membeli produk atau memanfaatkan layanan pasti berubah-ubah.
- b) Pekerjaan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Tentu saja, setiap pekerjaan memiliki kebutuhan yang berbeda pula.
- c) Situasi ekonomi atau keuangan seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kemampuan meminjam, dan perspektif mereka mengenai pengeluaran disbanding menabung.
- d) Gaya hidup seseorang berkaitan dengan cara mereka mengalokasikan waktu dan sumber daya keuangan melalui kebiasaan dan rutinitas yang telah ditetapkan. Meskipun orang-

orang memiliki pekerjaan yang sama, orang-orang dari subkultur mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

- e) Konsep Diri Konsumen yang mewujudkan konsep dirinya antara lain adalah mereka yang berusaha mewujudkan konsep diri secara sadar, mereka yang berupaya mewujudkan konsep diri ideal, dan mereka yang mewujudkan konsep diri sesuai standar. Bagi orang lain, fakta bahwa ini adalah milik mereka mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- f) Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang menjadi ciri khas individu dan menimbulkan tanggapan yang berhubungan tetap dan berjangka panjang terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi dorongan, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

- a) Motivasi atau dorongan adalah Kebutuhan manusia yang cukup mencukupi untuk memotivasi manusia mencari cara untuk memuaskannya. Dalam hal ini motivasi perilaku pembelian seseorang didorong oleh motivasi.
- b) Persepsi mempunyai hubungan yang erat dengan motivasi. Motivasi untuk bertindak akan semakin tinggi dengan adanya persepsi yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada orang yang bersangkutan untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya, termasuk dalam kegiatan belanjanya.

- c) Belajar mengacu pada perubahan perilaku individu berdasarkan pengalaman. Sebagai konsumen, seseorang mempelajari dan mengamati rangsangan berupa informasi yang diterima (dari orang lain atau dari pengalaman sendiri). Hasil dari proses pembelajaran ini dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan pembelian.
- d) Kepercayaan atau keyakinan merupakan pemikiran seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan yang berlebihan terhadap penjual yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen dapat menimbulkan perilaku konsumtif.
- e) Sikap mewakili evaluasi kognitif, tanggapan emosional, serta kecenderungan positif atau negatif yang bertahan lama terhadap objek tertentu. Perilaku konsumtif dapat muncul dari individu yang mempunyai sikap labil sebagai konsumen.

d. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Fromm dalam jurnal L.Verina Halim dan Shasti Ayudya Rachmawati.³⁹ menyebutkan 4 petunjuk perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik, sebagai berikut:

- 1) Pemenuhan keinginan (*wants*). Manusia selalu berusaha lebih keras untuk memuaskan rasa kepuasannya, padahal sebenarnya ia tidak membutuhkannya, karena rasa kepuasan tidak ada habisnya dan semakin bertambah.

³⁹ L. Verina Halim & Shasti Ayudya Rachmawati. "Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, Nomor 3, Jun 2017. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

- 2) Barang diluar jangkauan. Ketika barang-barang tidak terjangkau, masyarakat menjadi bergantung pada konsumsi, yang semakin lama menjadi kompulsif dan tidak rasional. Orang merasa tidak puas dan terus membeli produk baru untuk mencari kepuasan. Selain itu, masyarakat tidak lagi memperhatikan kebutuhan dan manfaat barang bagi dirinya sendiri.
- 3) Barang tidak produktif. Ketika sesuatu digunakan secara berlebihan, kegunaannya akan berkurang dan konsumsinya menjadi tidak jelas. Orang-orang terus-menerus merasa tidak puas dengan harta benda mereka, yang menyebabkan mereka menjadi perilaku konsumtif membeli barang, meskipun mereka belum tentu membutuhkan barang tersebut.
- 4) Status perilaku. Seseorang tergolong sebagai perilaku konsumen apabila ia memiliki barang lebih banyak mengingat statusnya. Konsumsi sebagai suatu tindakan telah kehilangan maknanya sebagai aktivitas yang manusiawi, konstruktif, dan bermakna. Sebab, merupakan pengalaman ``realisasi mimpi" pencapaian sesuatu (status) melalui produk atau aktivitas yang tidak termasuk dalam kebutuhan diri sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metodologi penelitian yang disebut metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metodologi yang didasarkan pada kerangka *filosofis positivisme*. Alat instrumen yang digunakan dalam metodologi ini digunakan untuk tujuan mengumpulkan data dan memeriksa keseluruhan pada suatu daerah (Populasi) dan contoh sampel. Analisis yang dilakukan terhadap data ini bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴⁰ Tujuan metode ini untuk berfungsi untuk menguji teori yang sudah mapan serta data yang dikumpulkan dilakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel.

Adapun jenis penelitian ini adalah Kausalitas. Tujuan penelitian kausalitas adalah untuk memastikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.⁴¹ Menurut penelitian ini, hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan. Maka dengan ini penelitian mengandalkan metode pengumpulan data/survei. Upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data

⁴⁰ Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”, (Bandung, Alfabeta April 2016). Hlm 13

⁴¹ Sugiyono. 2018. Hlm 30

yaitu melalui penggunaan kuesioner (*Google form*). Hal tersebut merupakan metode dalam pelaksanaan pengumpulan data di penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada kumpulan entitas yang atributnya harus diselidiki, dan jika ukuran populasi menjadi sangat banyak untuk tujuan penelitian, peneliti terpaksa memilih sampel (representasi populasi yang lebih kecil) untuk diteliti.⁴² Sedangkan populasi pada penelitian ini adalah Remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari Kumpulan populasi yang mempunyai jumlah dan karakteristik. Metode pengambilan sampel yang digunakan bersifat non-probabilistik dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam menentukan sample.⁴³ Oleh karena itu, peneliti mengambil teknik *purposive sampling* dalam pengambilan survei dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pelajar SMA Sederajat di Kota Pasuruan
2. Mempunyai akun Shopee dan Pernah berbelanja dengan aplikasi Shopee.

⁴² Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 226

⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung 2019: Alfabet

3. Mempunyai akun sosial media

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

- a. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Skala Likert berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data dalam konteks upaya penelitian. Skala ini berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan kuantifikasi perspektif, keyakinan, dan pemahaman individu dan kelompok yang berkaitan dengan kejadian di masyarakat. Oleh karena itu, sebagaimana fungsinya digunakan untuk mengubah suatu respon pada variabel yang kemudian dimuat ke dalam sebuah data kuantitatif. Alat yang disebut instrumen digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan penelitian. Sumber datanya juga beragam, sehingga penting untuk menentukan variabel untuk menelitinya. Instrumen juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dari berbagai sudut pandang tanpa adanya instrumen penelitian tidak dapat dilakukan secara bermakna dan berarti⁴⁴.

- 1) Observasi

Observasi ialah tindakan mempersepsikan suatu tindakan tanpa adanya keterlibatan perantara pihak ketiga atau bisa disebut secara langsung, Hal ini memerlukan perhatian cermat yang diberikan pada pelaksanaan tindakan oleh objek. Salah satu aspek observasi adalah menelusuri dan mencatat fenomena yang diteliti secara metodis.⁴⁵ Dengan demikian, observasi yaitu melakukan pengumpulan data

⁴⁴ Jelpa Periantalo, *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*, 71.

⁴⁵ Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 8.

secara sistematis dan cermat. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik yang dikenal sebagai observasi sistematis. dan akan digunakan untuk mengobservasi remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan yang sering membeli barang *fashion* pada *e-commerce* shopee.

2) Kuisisioner

Menurut Ma'ruf Abdullah, Kuesioner adalah alat yang sangat baik untuk mengumpulkan informasi dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang menarik kepada individu, semua dengan harapan bahwa mereka akan dengan senang hati terlibat dalam pertanyaan tersebut, dan dengan demikian diberdayakan untuk merespons dengan jawaban yang jelas dan berwawasan luas.⁴⁶ Kuesioner ini berisi 26 pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai ada dan tidaknya pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap *Self Control* dan Perilaku Kosumtif remaja siswi SMA Sederajat di Kota Pasuruan. Model pelaksanaan dengan membuat pertanyaan pada *google form* kemudian peneliti membagikan data Kuesioner kepada siswa SMA Sederajat yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan membeli barang *fashion* pada *e-commerce shopee*.

angket dalam riset disebarakan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini disebarakan menggunakan survei kuesioner. Untuk menilai perasaan Anda dan orang lain tentang

⁴⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif ...*, hlm 248

sesuatu, atau cara mereka memandangnya, Anda dapat menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah parameter terkait.⁴⁷ Dengan nilai sebagai berikut:

a. = Sangat tidak setuju (STS)

b. = Tidak setuju (TS)

c. = Kurang setuju (KS)

d. = Setuju (S)

e. = Sangat setuju (SS)

3) Dokumentasi

Selama proses penelitian, profil sekolah dan foto dijadikan sebagai berbagai jenis teknik digunakan dalam dokumentasi penelitian ini.. Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang sudah dipersiapkan dan akan dibagikan.

D. Analisis Data

Pada analisis data peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk menunjukkan korelasi yang komprehensif, baik secara individu maupun kolektif, antara variabel independen dan dependen pada setiap penelitian. Untuk hasil terbaik, pengujian hipotesis tradisional diperlukan sebelum menjalankan uji linier berganda ini⁴⁸. Tujuan hipotesis tradisional ini berupaya untuk menjamin objektivitas variabel independen sebagai penduga variabel dependen..

⁴⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 50.

⁴⁸ Imam, Ghozali. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 105.

1) Uji Instrumen

Uji instrumen mempunyai kapasitas untuk mengukur keandalan dan keaslian yang tak tergoyahkan. Selama proses pengumpulan informasi berharga, penelitian ini menggunakan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas. Peneliti memasukkan kuesioner tersebut melalui uji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Agar peneliti mengetahui bahwa apakah ada pertanyaan-pertanyaan tertentu memiliki jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan.⁴⁹

a. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa dua kumpulan informasi dianggap apabila terdapat kemiripan antara informasi yang dikumpulkan dan informasi yang benar-benar terjadi dalam subjek penelitian. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengukuran. Jika suatu instrumen dianggap sah atau valid, alat bisa digunakan untuk mengetahui benda yang dituju. Kebenaran menunjukkan tingkat keakuratan yang ada antara informasi yang dapat diperoleh subjek dan peneliti.⁵⁰

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson atau disebut juga *Correlation Product Moment*.

⁴⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung 2019: Alfabeta. 363.

⁵⁰ Sugiyono. 2019. 175

Sebagaimana diungkapkan Sugiyono⁵¹, cara menghitung pada Korelasi Pearson (*Correlation Product Moment*) digunakan dalam penelitian ini:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel Y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel Y

Kriteria pengujian berikut ini memakai program SPSS 25.0 for Windows untuk melakukan uji validitas ini:

1. Pernyataan yang valid adalah pernyataan yang r hitung $>$ r tabel.
2. Pernyataan yang dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.
3. Kolom corrected item yang dikoreksi menampilkan nilai r hitung.

0,05 sebagai ambang batas signifikansi.

Hasil SPSS 25 for windows menunjukkan bahwa semua item *Selebgram Endorsment* yang berjumlah 8 valid dengan rincian sebagai berikut :

⁵¹ Sugiono.2019.Hlm 286

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel *Selebgram Endorsement*

ITEM	R HITUNG	R TABEL (0,1593)	SIG	KETERANGAN
X ₁ 1	0,546	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 2	0,590	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 3	0,508	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 4	0,602	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 5	0,592	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 6	0,590	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 7	0,542	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
X ₁ 8	0,621	0,1593	0,000	Lulus uji validitas

Dari tabel 3.1 bisa dipahami yaitu seluruh nilai r hitung pada tiap pernyataan dalam variabel *Selebgram Endorsment* adalah diatas nilai r tabel. Alhasil bisa berkesimpulan yakni seluruh data pada variabel *Selebgram Edorsment* ialah valid.

Hasil SPSS 25 for windows menunjukkan bahwa semua item *Self Control* yang berjumlah 10 valid dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel *Self Control*

ITEM	R HITUNG	R TABEL (0,1593)	SIG	KETERANGAN
X ₂ 1	0,611	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 2	0,515	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 3	0,543	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 4	0,567	0,1593	0,000	Valid

X ₂ 5	0,571	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 6	0,531	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 7	0,538	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 8	0,637	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 9	0,584	0,1593	0,000	Valid
X ₂ 10	0,600	0,1593	0,000	Valid

Dari tabel 3.2 bisa dipahami yaitu seluruh nilai r hitung pada tiap pernyataan dalam variabel *Self Control* adalah diatas nilai r tabel. Alhasil bisa berkesimpulan yakni seluruh data pada variabel *Self Control* ialah valid.

Hasil SPSS 25 for windows menunjukkan bahwa semua item Perilaku

Konsumtif yang berjumlah 8 valid dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

ITEM	R HITUNG	R TABEL (0,1593)	SIG	KETERANGAN
Y ₁	0,596	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₂	0,526	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₃	0,510	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₄	0,610	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₅	0,799	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₆	0,713	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₇	0,728	0,1593	0,000	Lulus uji validitas
Y ₈	0,800	0,1593	0,000	Lulus uji validitas

Dari tabel 3.2 bisa dipahami yaitu seluruh nilai r hitung pada tiap pernyataan dalam variabel *Self Control* adalah diatas nilai r tabel. Alhasil bisa berkesimpulan yakni seluruh data pada variabel *Self Control* ialah valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono⁵² mengungkapkan dapat dikatakan reliabel apabila terdapat data yang serupa pada keadaan yang tidak semestinya. Seseorang dapat menggunakan alat yang bisa dipercaya, yang penerapannya secara berulang-ulang instrumen tersebut akan membantu dalam mengukur fenomena yang sama dan menghasilkan informasi yang konsisten.

Jika suatu instrumen mengukur gejala yang sama di tempat lain, maka instrumen tersebut dianggap stabil dan dapat diandalkan. Penguji reliabilitas evaluasi konsistensi objek dan data. Sementara itu, keinginan memvalidasi dan mengevaluasi pengukuran menjamin bahwa angket yang kami hasilkan terbukti sangat efisien dalam mengukur gejala dan membuat data dapat diandalkan. Metodologi yang digunakan untuk pengujian keandalan alat ini adalah *Koefisien Alpha Cronbach*, seperti yang digambarkan:

$$a_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

⁵² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung 2019: Alfabeta. 176.

Keterangan :

K : Jumlah butir kuesioner

a_{it} : Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum i^2$: Jumlah variasi skor butir yang valid

$\sum t^2$: Variasi total skor butir

Rumus berikut digunakan menentukan besarnya varian pada angket dan varian pada hitungan keseluruhan:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2}{n} \left(\frac{\sum Xi}{n} \right)$$

Keterangan :

$\sum Xi$: Jumlah skor setiap butir

$\sum Xi^2$: Jumlah kuadrat skor setiap butir

Sedangkan menurut Ghozali⁵³, Untuk mengukur efektivitas kuesioner, seseorang dapat menggunakan alat pengujian reliabilitas, yang berfungsi sebagai ukuran yang membedakan suatu variabel atau konstruk.. Tanggapan seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya jika pernyataan tersebut stabil atau konsisten sepanjang waktu.

Menurut Ghozali Uji ini menggunakan *Cronbach Alpha* Jika nilai signifikansinya lebih besar dari $> 0,70$ maka diukur reliabilitas suatu variabel.

⁵³ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang 2018. 38-47

2) Uji Asumsi Klasik

Penting untuk menguji anggapan klasik terhadap data yang akan diolah sebagai berikut sebelum melakukan analisis regresi berganda terhadap hipotesis penelitian :

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai yang bervariasi residual atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Telah diketahui bahwa nilai residu diasumsikan mempunyai distribusi normal melalui uji t dan f. Untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik akan dianggap tidak valid jika asumsi tersebut tidak terpenuhi. Dua cara yang dapat mengetahui residu berdistribusi normal: uji statistik dan analisis grafis.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel residu atau perancu dalam model regresi mematuhi prinsip berdistribusi normal. Melalui uji t dan f diketahui bahwa nilai residu diduga berdistribusi normal. Untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik akan dianggap tidak valid jika asumsi tersebut tidak terpenuhi. Dua cara yang dapat mengetahui residu berdistribusi normal, analisis grafis dan pengujian statistik. Uji statistik, yang dikenal sebagai *Uji Kolmogorov-Smirnov*, digunakan untuk memastikan apakah data sesuai dengan distribusi normal. Apabila

residu mempunyai nilai signifikansi melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residu tersebut berdistribusi normal.⁵⁴

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali⁵⁵ mengetahui apakah model regresi mendeteksi mempunyai hubungan antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mendalami angka VIF masing-masing variabel independen. Apabila angka VIF berada di bawah ambang batas < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan indikasi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji perbedaan model regresi observasi yang satu dengan yang lain. Mengukur heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dengan beberapa metode, antara lain uji grafik plot, uji park, uji Glejser, dan uji white. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik plot yang menawan secara visual untuk menggambarkan nilai prediksi yang diantisipasi dari variabel dependen, yang tidak lain adalah ZPRED. Selain itu, SRESID dimasukkan untuk tujuan pengujian. Jika peneliti tidak mengamati pola yang terlihat dan melihat titik-titik tersebar di atas

⁵⁴ Imam, Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang, 2011: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 160-165.

⁵⁵ Imam, Ghozali. 2011. 105-106

dan di bawah titik asal sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menentukan terdapat korelasi pada model regresi linier antara *confounding error* pada periode t dengan *confounding error* pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.⁵⁷

Tabel 3.4

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada autokorelasi negative	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negative	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali, 2011.

3) Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda merupakan metode pengujian hipotesis yang dipergunakan dalam riset ini. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel

⁵⁶ Imam, Ghozali. 2011.139-143

⁵⁷ Imam, Ghozali. 2011. 110

terikat (Y). Uji F, t, dan uji koefisien determinasi digunakan dalam analisis linier berganda. Model regresi penelitian ini terlihat seperti ini::

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots\dots (15)$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variable Independen

X1 = *Selebgram Endorsment*

X2 = *Self Control*

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya

mengkuantifikasi besarnya kapasitas jenis untuk menguraikan berbagai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak di tengah nol dan satu. Nilai R^2 yang sangat kecil menunjukkan bahwa potensi variabel independen memperhitungkan *fluktuasi* variabel dependen sangat terikat. Ketika variabel independen mendekati nominal satu, ia menghasilkan hamper keseluruhan data yang dipentingkan memprediksi modifikasi variabel dependen.⁵⁸

b. Uji Parsial (uji t)

Mencari pengaruh parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) merupakan tujuan dari uji parsial. Untuk pengujian hipotesis,

⁵⁸ Imam, Ghozali. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 97.

akan digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat kepercayaan 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh *Selebgram Endorsment* (X_1) terhadap Prilaku Konsumtif (Y).

$H_{a1} : b_1 < 0$, X_1 tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

$H_{a1} : b_1 > 0$, X_1 mempunyai pengaruh positif terdapat terhadap Y

2) Pengaruh *Self Control* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan $< 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2) Jika tingkat signifikansi lebih dari atau sama dengan $> 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini dilakukan pada kalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan. Letaknya yang tepat menjadi jalur utama Pasuruan yaitu transportasi dan perdagangan dari Surabaya hingga Bali menjadikan kota seluas 36,58 km² atau sekitar 0,07 persen luas wilayah Jawa Timur ini cukup strategis dalam memberikan kontribusi yang secara umum mendorong pergerakan industri dan berdagang.

Kabupaten Pasuruan berbatasan dengan kota di sebelah timur, selatan, dan barat, serta Selat Madura merupakan bagian dari batas wilayah kota, yang terletak antara 112°45'–1120°55' BT dan 7°35'–70°45' LS.

Empat kecamatan yang menjadi wilayah administratif Pemerintah Kota Pasuruan adalah Bugul Kidul, Purworejo, Panggungrejo, dan Gadingrejo. Sementara kelurahan di Kota Pasuruan kini berstatus kelurahan setelah terbitnya Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2002. Secara keseluruhan terdapat 34 kecamatan di Kota Pasuruan. Pada awalnya ada tiga kecamatan yang menjadi wilayah administratif Kota Pasuruan. Namun pada tahun 2012 disahkan peraturan daerah yang mengatur pemekaran wilayah sehingga memungkinkan adanya penambahan Kabupaten Panggungrejo yang terbentuk setelah Kabupaten Purworejo, Gadingrejo, dan Bugul Kidul dimekarkan.

Namun perluasan wilayah kota Pasuruan tidak dipengaruhi oleh

pertumbuhan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Selain itu, Kementerian Pendidikan Nasional menyebutkan rasio guru dan siswa yang ideal pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat adalah 1:17. Rasio guru terhadap siswa pada jenjang ini di kota Pasuruan adalah Madrasah Aliyah (MA) 12,37 dan SMA 13,62. Hal ini menunjukkan bahwa rasio guru terhadap siswa pada tingkat pendidikan SMA atau sederajat di Kota Pasuruan dapat dikatakan ideal.

Pasuruan memiliki Data Siswa/i diantaranya SMA Kota Pasuruan SMA-MA dan SMK diantaranya : SMA memiliki 11 sekolah yang berjumlah 3.646 siswa, MA memiliki 3 sekolah yang berjumlah 882 siswa dan yang terakhir SMK memiliki 12 sekolah yang berjumlah 6.105 siswa.⁵⁹

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data numerik sebagai produk akhir. Dengan menggunakan perangkat software SPSS 25, analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh.. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian barang *fashion* Pada *E-Commerce* Shopee dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan. Didasari tujuan yang mana data akan dikumpulkan dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 150 responden yang pernah melakukan pembelian online *E-Commerce* Shopee yang sasarannya remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan. Penelitian menggunakan kuesioner *Google form*

⁵⁹ <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/C0642DCEE2893D8A10B>

dengan menggunakan skala likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri *Selebgram Endorsment* dan *Self Control* sedangkan variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

1. Karakteristik responden berdasar pada jenis kelamin

Siswa atau responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Gambar berikut ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

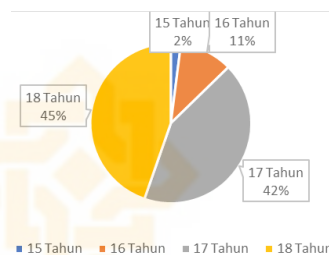


Gambar 4.1
Persentase Jenis Kelamin

Data di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa dengan persentase sebesar 74,7%, siswa perempuan lebih banyak melakukan pembelian *E-Commerce* di Shopee dibandingkan siswa laki-laki dengan persentase sebesar 25,3% yaitu sebanyak 38 siswa.

2. Karakteristik responden berdasar pada umur

Siswa atau responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Gambar berikut ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan umur dapat:

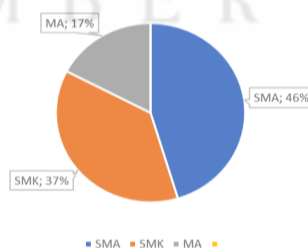


Gambar 4.2
Persentase Umur

Berdasarkan data di atas terdapat 67 responden yang berusia 18 tahun, sedangkan 64 responden berusia 17 tahun, 16 responden berusia 16 tahun, dan 3 responden berusia 15 tahun. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa pelajar berusia di bawah delapan belas tahun melakukan sebagian besar pembelian online di Shopee.

3. Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah

Siswa atau responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Gambar berikut ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan asal sekolah:



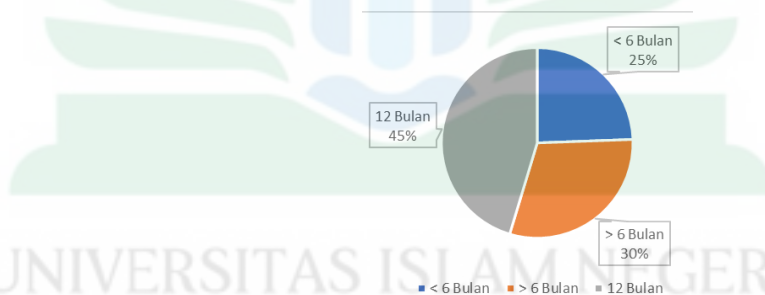
Gambar 4.3
Persentase Asal Sekolah

Terlihat dari data di atas, terdapat 68 responden yang bersekolah di SMA, dibandingkan dengan 56 responden yang bersekolah di SMK dan 26 responden yang bersekolah di program daring. Hal ini menunjukkan bahwa

siswa sekolah menengah adalah pembeli utama di Shopee, sebuah platform *e-commerce* online.

4. Karakteristik responden berdasarkan berapa lama menggunakan dan bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee

Responden yang telah di ambil pada penelitian ini adalah sebanyak 150 Responden atau Siswa/i. Uraian dari karakteristik responden atau siswa/i berdasarkan berapa lama menggunakan dan bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee dapat dilihat pada gambar berikut :



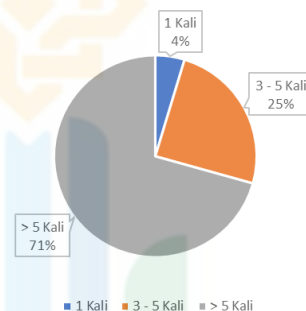
Gambar 4.4
Persentase berapa lama menggunakan dan bertransaksi

Dari data diatas, menunjukan bahwa peresentase responden yang lama menggunakan dan bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee Lebih dari 24 Bulan (2 Tahun) berjumlah 64 orang.

5. Karakteristik responden berdasarkan kualitas pembelian melalui *E-Commerce* Shopee dalam periode setahun.

Responden yang telah di ambil pada penelitian ini adalah sebanyak 150 Responden atau Siswa/i. Uraian dari karakteristik responden atau siswa/i berdasarkan berapa banyak melakukan pembelian melalui *E-*

Commerce Shopee dalam periode setahun dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5
Kualitas Pembelian Online Melalui *E-Commerce* Shopee Selama Satu Tahun

Dari data diatas, menunjukkan bahwa peresentase responden yang melakukan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee dalam periode setahun > 5 kali yang berjumlah 106 orang.

C. Analisis dan Pengujian Data Hipotesis

Peneliti mendapatkan data hasil dari penyebaran link kuesioner yang langsung mengakses ke Google Formulir, kuesioner telah disebarkan. kemudian peneliti melanjutkan dengan penyajian data yang dilakukan dengan berbagai bentuk agar mempermudah peneliti untuk memproses data seperti angka statistik, bagan dan juga tabulasi data. Berikut merupakan beberapa penyajian data yang sudah peneliti susun sesuai dengan hasil jawaban responden :

1. Tabulasi Data

Tabel 4.1
Tabulasi data variabel *Selebgram Endorsment*

NO	X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)	X1 Selebgram Endorsment
1	5	4	3	3	3	3	3	3	27
2	4	4	3	4	4	5	3	3	30
3	4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	3	3	3	4	4	5	3	3	28
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	4	4	5	4	4	5	5	5	36
7	4	5	4	4	3	5	4	4	33
8	3	5	3	5	3	4	4	3	30
9	4	5	5	5	5	2	3	4	33
10	5	4	5	4	5	4	4	4	35
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	3	3	4	3	3	3	2	2	23
13	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	5	5	4	5	5	5	4	4	37
15	5	5	5	4	5	5	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	4	5	5	3	3	35
18	5	5	5	4	5	5	3	3	35
19	5	5	5	4	5	5	3	3	35
20	5	5	5	5	5	5	3	4	37
21	4	5	3	5	4	5	5	5	36
22	3	3	4	4	3	3	4	4	28
23	3	5	3	2	2	4	4	3	26
24	5	4	4	3	2	3	5	3	29
25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
26	5	4	4	5	5	4	3	5	35
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
30	4	4	4	5	4	3	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	3	5	4	5	5	2	2	30
33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
34	5	5	4	4	4	4	4	5	35
35	3	5	2	4	3	3	3	3	26
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37

37	4	5	5	5	5	5	4	5	38
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30
39	4	4	4	5	5	5	5	4	36
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	3	3	4	3	3	3	4	27
42	5	3	5	5	3	4	3	4	32
43	4	4	3	5	5	5	2	5	33
44	4	4	4	4	3	5	5	4	33
45	4	4	2	3	3	3	2	3	24
46	3	3	3	4	3	4	4	3	27
47	4	5	4	5	4	4	4	5	35
48	4	3	4	5	4	3	3	2	28
49	3	5	5	3	5	5	3	4	33
50	3	4	4	5	4	4	3	3	30
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	3	3	4	5	5	3	3	3	29
53	4	4	5	5	4	5	5	5	37
54	4	3	4	4	4	5	4	3	31
55	5	4	5	3	5	5	3	3	33
56	5	4	5	4	5	4	5	4	36
57	4	5	4	4	4	5	4	3	33
58	5	5	5	5	4	5	4	5	38
59	5	4	4	4	4	4	3	3	31
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	5	5	5	3	3	3	32
62	3	5	3	4	4	4	3	3	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	4	4	5	2	5	5	3	31
66	3	3	4	4	4	3	3	3	27
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	2	4	4	2	5	4	3	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	3	5	4	5	4	4	33
72	3	3	5	3	4	3	3	4	28
73	4	4	3	4	4	5	4	5	33
74	3	3	4	3	4	5	4	4	30
75	4	4	3	3	3	3	4	3	27
76	4	4	3	2	2	5	4	3	27
77	3	4	3	3	5	3	3	4	28
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33

79	4	4	3	3	3	3	4	3	27
80	5	2	3	2	2	3	4	3	24
81	5	4	3	4	4	5	5	5	35
82	5	4	4	5	5	3	4	4	34
83	5	5	4	5	3	5	5	5	37
84	5	5	5	5	5	4	5	5	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	3	5	2	4	3	29
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	2	2	3	4	3	3	25
89	3	4	3	3	3	3	3	3	25
90	5	4	4	4	5	3	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	3	3	30
92	3	5	4	3	4	5	5	4	33
93	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	5	4	5	4	4	36
96	4	4	3	4	4	5	4	3	31
97	3	3	3	3	3	4	3	4	26
98	4	4	4	4	3	3	3	3	28
99	4	5	4	5	5	4	3	4	34
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	5	5	5	5	5	37
102	4	5	5	5	5	5	5	5	39
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	4	5	5	5	5	4	3	4	35
105	4	4	4	4	4	3	3	3	29
106	5	4	4	4	4	3	3	3	30
107	4	3	4	4	4	4	3	3	29
108	4	4	4	3	4	4	4	4	31
109	4	4	5	4	4	4	4	4	33
110	3	3	4	4	3	4	3	3	27
111	5	5	5	4	3	3	5	2	32
112	4	4	5	5	3	2	3	5	31
113	4	5	3	4	4	5	4	4	33
114	3	5	4	4	3	4	2	3	28
115	4	5	5	5	5	3	3	2	32
116	5	4	4	5	4	2	4	4	32
117	4	4	4	4	3	4	4	5	32
118	3	3	5	5	5	5	5	3	34
119	3	4	5	3	4	3	4	5	31
120	5	5	4	4	4	5	4	4	35

121	5	5	4	5	3	4	4	5	35
122	4	4	3	4	4	5	5	4	33
123	5	5	5	4	3	4	4	3	33
124	5	5	3	4	3	3	5	3	31
125	5	5	4	4	4	3	5	5	35
126	5	5	3	4	5	5	4	4	35
127	4	5	3	5	5	4	5	4	35
128	3	3	3	5	3	4	4	4	29
129	3	5	4	4	5	4	5	4	34
130	5	4	3	2	5	4	5	4	32
131	4	4	3	3	3	4	3	4	28
132	5	4	3	5	4	4	4	3	32
133	5	5	3	5	4	3	5	3	33
134	4	4	4	5	3	3	4	5	32
135	4	4	5	4	4	5	4	4	34
136	4	4	4	3	4	4	5	5	33
137	4	3	4	4	4	5	5	5	34
138	4	4	4	4	4	5	4	5	34
139	4	3	2	4	3	5	4	5	30
140	5	4	3	5	4	5	3	5	34
141	3	4	4	4	4	4	5	4	32
142	5	4	4	4	4	4	3	2	30
143	4	4	4	5	3	4	4	3	31
144	4	4	4	5	3	4	3	4	31
145	4	3	4	4	5	3	3	4	30
146	4	4	5	5	4	4	3	4	33
147	4	4	3	3	5	3	4	4	30
148	5	5	3	4	5	4	4	4	34
149	4	5	4	5	5	5	4	4	36
150	4	3	4	4	5	3	3	4	30

Dari tabel 4.1 bisa dilihat bahwa data yang akan diolah pada penelitian ini ialah ada 150 sampel, dengan hasil dan jumlah skor total.

Tabel 4.2
Tabulasi data variabel *Self Control*

NO	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)	X2 Self Control
1	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	34
2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	5	37
3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	40
4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27

5	3	5	1	5	1	1	5	5	3	3	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	3	1	1	5	1	2	3	3	29
8	5	3	5	1	1	1	1	2	5	5	29
9	5	2	2	2	4	5	1	5	1	1	28
10	5	3	3	2	1	4	4	4	3	4	33
11	5	3	3	3	4	5	5	5	1	1	35
12	5	5	2	5	5	5	4	4	4	1	40
13	5	3	1	1	4	1	4	4	1	1	25
14	5	3	4	2	1	5	4	5	1	1	31
15	5	4	2	4	3	4	3	3	3	3	34
16	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	37
17	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
18	4	2	2	2	4	3	3	3	3	5	31
19	3	1	1	3	3	3	3	3	3	5	28
20	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	27
21	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	37
22	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
23	2	2	1	4	3	3	1	5	5	5	31
24	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	22
25	1	1	2	4	1	5	4	5	5	1	29
26	4	2	2	5	4	4	2	5	2	2	32
27	1	4	4	3	1	5	5	4	5	5	37
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	30
30	1	4	2	4	1	3	4	4	4	5	32
31	3	3	5	3	1	4	3	4	4	4	34
32	2	3	4	1	2	5	3	3	3	1	27
33	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	30
34	2	4	5	3	2	5	4	4	5	4	38
35	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	29
36	2	3	2	5	1	3	2	2	3	2	25
37	1	4	2	5	4	5	5	3	2	1	32
38	3	3	3	1	1	5	3	4	3	3	29
39	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	40
40	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	34
41	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	20
42	2	5	2	4	2	4	5	3	2	3	32
43	3	2	5	4	2	2	5	5	4	3	35
44	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	26
45	4	4	3	3	3	5	2	2	3	4	33
46	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	31

47	1	3	1	2	1	5	2	3	3	4	25
48	1	1	1	1	2	5	3	4	3	4	25
49	4	1	5	1	2	5	1	3	5	3	30
50	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	35
51	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	32
52	1	5	4	1	1	4	2	4	5	5	32
53	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	29
54	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	32
55	1	5	1	2	1	5	3	3	1	4	26
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
57	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	31
58	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
59	2	3	3	3	2	5	4	4	3	3	32
60	3	2	4	4	2	3	4	4	2	5	33
61	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	31
62	2	3	2	2	1	5	3	3	2	3	26
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	3	2	3	4	1	2	2	2	2	4	25
66	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	28
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	2	4	4	4	5	4	3	3	1	34
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
71	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	42
72	2	5	3	3	4	3	2	3	4	5	34
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
74	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
75	1	1	1	4	3	1	2	1	1	4	19
76	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	38
77	2	1	1	5	4	3	3	3	3	4	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13
80	3	2	4	2	4	2	2	3	2	5	29
81	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
82	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	28
86	3	4	2	2	2	4	4	4	1	2	28
87	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4	33
88	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	32

89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
90	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	30
91	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	32
92	1	1	1	2	2	4	5	1	4	4	25
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
95	1	3	3	5	4	3	5	4	3	4	35
96	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	32
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
98	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	27
99	2	1	4	3	2	4	3	3	2	3	27
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
102	1	3	3	4	4	5	5	5	3	3	36
103	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	44
104	3	3	3	4	1	2	4	2	3	2	27
105	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	26
106	3	5	3	3	2	4	4	4	3	4	35
107	5	2	3	2	2	1	3	2	1	2	23
108	3	3	2	5	2	5	5	5	3	4	37
109	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	38
110	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	43
111	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	41
112	4	4	4	5	2	3	5	4	2	5	38
113	4	4	4	4	2	1	4	5	5	3	36
114	4	5	2	4	4	5	3	4	2	3	36
115	2	5	3	3	3	3	4	3	5	3	34
116	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	33
117	2	4	1	5	3	4	5	5	4	2	35
118	1	4	4	4	3	4	5	5	4	5	39
119	4	3	2	3	2	4	5	4	4	5	36
120	2	1	4	3	3	3	4	5	3	4	32
121	4	4	1	5	4	4	3	5	4	4	38
122	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	40
123	3	5	1	4	4	4	4	5	3	2	35
124	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	36
125	4	4	5	5	2	5	4	3	2	4	38
126	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	40
127	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	43
128	3	3	3	4	5	4	2	4	4	5	37
129	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	38
130	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	37

131	4	4	2	5	4	3	4	4	5	3	38
132	4	5	2	4	2	4	2	4	4	3	34
133	5	5	3	5	2	4	4	4	2	5	39
134	5	5	1	5	4	5	5	4	3	4	41
135	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	42
136	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42
137	3	4	1	4	5	4	2	5	4	4	36
138	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	31
139	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	36
140	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	37
141	4	3	2	5	2	4	4	4	5	4	37
142	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	39
143	5	3	4	5	3	4	2	4	5	4	39
144	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	32
145	5	1	1	4	4	4	3	5	4	4	35
146	5	2	3	4	3	3	5	3	4	3	35
147	3	3	2	4	3	5	5	4	4	5	38
148	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
149	3	3	5	5	2	2	5	4	5	2	36
150	5	1	1	4	4	4	3	5	4	4	35

Dari tabel 4.2 bisa dilihat bahwa data yang akan diolah pada penelitian ini ialah ada 150 sampel, dengan hasil dan jumlah skor total.

Tabel 4.3
Tabulasi data variabel Perilaku Konsumtif

NO	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	Y (8)	Y Perilaku Konsumtif
1	4	5	3	3	3	3	4	5	30
2	3	5	4	2	3	4	2	2	25
3	3	5	5	5	3	5	3	5	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	5	5	4	5	3	3	3	31
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	5	2	4	5	3	5	5	31
8	4	2	2	4	5	5	5	5	32
9	4	5	3	4	5	5	5	5	36
10	4	3	4	4	5	5	5	5	35
11	4	4	5	4	5	5	5	5	37
12	2	3	4	4	2	3	3	3	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	5	4	4	4	4	5	35

15	2	4	2	4	4	4	4	2	26
16	3	4	4	3	3	3	3	3	26
17	3	4	4	4	3	2	2	3	25
18	4	3	4	4	2	3	3	2	25
19	3	4	3	4	3	3	2	3	25
20	3	5	3	4	4	2	4	4	29
21	5	5	4	4	3	4	4	3	32
22	4	4	4	4	4	3	2	3	28
23	4	4	3	3	2	4	4	5	29
24	3	3	3	3	3	4	4	4	27
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
26	4	3	4	4	2	4	2	3	26
27	3	5	5	4	4	3	4	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	2	4	4	2	4	28
30	2	4	3	4	2	2	3	3	23
31	2	4	3	4	4	4	4	2	27
32	4	4	2	4	4	4	4	4	30
33	4	5	4	2	5	4	3	4	31
34	4	3	2	4	4	4	4	4	29
35	4	3	2	4	4	4	4	4	29
36	2	2	4	2	2	2	4	2	20
37	4	4	3	4	2	4	4	2	27
38	4	3	2	4	4	4	4	4	29
39	3	4	4	3	3	2	3	4	26
40	2	4	4	5	4	2	4	2	27
41	3	5	4	5	4	4	4	4	33
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	2	5	4	5	2	2	4	4	28
44	2	4	3	5	4	4	4	4	30
45	2	3	2	5	3	3	3	2	23
46	4	4	3	5	4	2	4	4	30
47	4	5	4	5	3	5	4	4	34
48	4	5	3	4	4	3	4	4	31
49	4	5	5	2	4	3	5	5	33
50	2	5	3	2	3	2	4	2	23
51	3	4	3	2	2	2	2	2	20
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	3	3	4	3	4	32
54	4	4	4	2	2	3	2	3	24
55	4	5	5	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	5	4	5	4	5	35

57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	5	4	2	4	4	5	3	30
59	2	4	3	4	2	4	4	2	25
60	2	5	4	4	3	4	3	4	29
61	4	4	4	2	2	3	2	2	23
62	4	2	2	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	2	4	2	2	2	2	22
66	2	4	2	4	2	2	2	2	20
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	3	4	4	5	4	4	32
70	4	2	3	2	4	2	3	4	24
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	2	4	5	5	3	3	3	3	28
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	2	2	2	2	2	2	2	18
75	4	3	4	5	4	3	4	5	32
76	5	2	3	5	3	2	4	5	29
77	4	4	2	5	4	4	4	2	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	3	5	3	4	3	3	27
81	5	4	4	5	5	5	5	5	38
82	4	4	5	5	4	4	5	4	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	2	4	4	2	2	2	4	4	24
86	4	4	3	4	3	2	2	3	25
87	4	5	4	4	2	2	4	4	29
88	3	5	4	2	3	4	3	3	27
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	4	3	4	2	2	2	2	2	21
91	2	4	4	2	3	3	2	3	23
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	4	3	4	4	4	2	4	4	29
94	4	4	4	3	3	4	3	3	28
95	4	5	3	4	4	2	4	4	30
96	4	5	4	3	3	4	3	3	29
97	3	4	4	4	3	3	3	3	27
98	2	4	4	4	2	2	4	2	24

99	3	4	4	4	3	3	2	2	25
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	5	5	5	5	5	5	5	39
102	3	4	3	3	3	3	2	4	25
103	3	5	3	4	4	4	2	4	29
104	2	5	5	4	4	3	2	4	29
105	2	4	2	3	2	4	2	2	21
106	2	4	4	4	4	4	2	4	28
107	2	4	4	3	2	4	2	2	23
108	2	2	5	3	5	3	2	4	26
109	3	4	3	2	4	4	3	2	25
110	5	4	4	3	3	4	3	3	29
111	5	5	3	2	4	2	2	3	26
112	3	5	5	2	4	2	5	4	30
113	4	4	5	2	3	4	3	3	28
114	5	4	4	2	4	5	3	3	30
115	3	5	4	2	4	3	2	3	26
116	4	4	5	3	4	5	2	4	31
117	3	4	4	3	4	3	3	2	26
118	3	4	5	4	4	2	4	2	28
119	4	4	4	3	3	3	3	4	28
120	5	5	3	3	4	1	3	4	28
121	5	4	4	2	4	3	5	4	31
122	5	4	5	2	4	4	4	4	32
123	4	5	5	3	4	3	4	3	31
124	3	4	5	1	4	5	3	3	28
125	4	3	5	2	5	2	4	3	28
126	3	4	4	3	3	5	3	4	29
127	5	5	3	3	3	2	3	4	28
128	5	4	5	4	5	5	4	4	36
129	5	4	4	3	2	4	5	1	28
130	5	5	5	3	1	4	2	4	29
131	5	5	4	3	4	4	2	3	30
132	4	5	4	4	5	4	5	4	35
133	3	4	5	2	3	3	5	4	29
134	4	4	4	2	4	4	5	4	31
135	4	3	5	4	3	5	2	4	30
136	5	5	4	4	5	3	4	4	34
137	5	4	2	4	5	3	3	5	31
138	5	3	4	4	4	2	4	3	29
139	4	2	4	3	4	3	2	5	27
140	3	3	3	3	3	4	3	4	26

141	3	4	4	2	4	4	2	4	27
142	4	4	4	2	4	5	4	3	30
143	4	4	4	2	5	5	4	4	32
144	4	4	3	2	3	5	1	4	26
145	4	4	4	2	4	4	4	5	31
146	3	3	4	2	4	2	3	2	23
147	2	4	4	2	4	3	3	4	26
148	5	3	4	2	3	4	5	3	29
149	4	5	4	2	2	4	5	2	28
150	4	4	4	2	4	4	4	5	31

Dari tabel 4.3 bisa dilihat bahwa data yang akan diolah pada penelitian ini ialah ada 150 sampel, dengan hasil dan jumlah skor total.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono⁶⁰ Sugiono memberikan definisi uji reliabilitas sebagai suatu prosedur dimana nilai akhir ukuran yang dilaksanakan pada subjek yang identik menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 150 Siswa/i SMA Sederajat Kota Pasuruan dengan menggunakan soal pertanyaan yang uji validitasnya dianggap valid, dan akan dinilai reliabilitasnya. Variabel yang dinyatakan reliabel dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable
- 2) Tidak dapat diandalkan (tidak reliable) jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari < 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar dari > 0,6 maka dianggap baik.⁶¹

⁶⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung 2017 : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

⁶¹ Duwi Priyatno. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. 2013. Yogyakarta : Gava Media.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	N Items	Keterangan
<i>Selebgram Endorsment</i>	0,690	0,6	8	Lolos Uji Reliabel
<i>Self Control</i>	0,757	0,6	10	Lolos Uji Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,817	0,6	8	Lolos Uji Reliabel

Berdasar pada ringkasan uji realibilitas nilai-nilai di atas dapat disimpulkan sebagai koefisien *Cronboach Alpha* ketiga variabel yakni *Selebgram Endorsment*, *Self Control* dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang diartikan keseluruhan pernyataan dalam variabel penelitian ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali⁶² dalam menentukan apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi, maka yang digunakan adalah uji normalitas. Hasil uji statistik akan kurang jika salah satu variabel tidak berdistribusi normal. Hasil uji statistik akan kurang jika salah satu variabel tidak berdistribusi normal. Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 5%

⁶² Imam, Ghozali . 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. 2016. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

atau 0,05. Sedangkan jika uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4,22281106
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Data di atas menunjukkan bahwa pendekatan *extract* memberikan hasil normal, dengan skor signifikansi 0,200^{c,d} lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung gagasan dukungan *selebriti*, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali Toleransi adalah pengukuran variabilitas dimana subset variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi dan toleransi yang rendah adalah setara. Berikut pernyataan asumsi Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) : Multikolinieritas timbul bila nilai toleransi kurang dari $< 0,10$ dan nilai VIF lebih besar dari > 10 .

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 Selebgram Endorsment	0,933	1,072
X2 Self Control	0,933	1,072

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai VIF untuk *Selebgram Endorsment* dan *Self Control* < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah pada multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antar residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Cara mendetesi dengan uji Park. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila hasil uji Park menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap bebas heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Constant	Sig	Kesimpulan
<i>Selebgram Endorsment</i>	0,176	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Self Control</i>	0,982	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Hasil dari pengujian dengan SPSS 25 for windows diatas mendapatkan hasil bahwa *Selebgram Endorsement* tidak terjadi

heteroskedastisitas dengan hasil $0,176 > 0,05$, *Self Control* tidak terjadi heteroskedastisitas dengan hasil $0,982 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *Selebgram Endorsment* dan *Self Control* tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Ghozali⁶³ menegaskan, tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi linier antara *confounding error periode t* dengan *confounding error periode sebelumnya t-1*. Karena observasi selanjutnya dari waktu ke waktu saling terkait satu sama lain, autokorelasi berkembang. Uji Durbin-Watson (DW) diakui sebagai salah satu penilaian formal yang paling banyak digunakan untuk tujuan mendeteksi autokorelasi.. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah ada autokorelasi: Koefisien autokorelasi sama dengan nol, menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan hasil sebagai berikut,

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

Sampel	Durbin-Watson
150	2,041

⁶³ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. 2017. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Hlm :112

Tabel diatas menjelaskan bahwa Durbin Watson (d) sebesar 2,041. Penelitian ini menggunakan signifikansi 5% sebagai pembanding untuk nilai tabel. Total sampel yang digunakan yakni (n) 150 responden sedangkan untuk total variabel independen (k) yakni 2.

Cara menentukan apakah tidak ada atau ada autokorelasi yaitu harus ditentukan tabel dw sehingga dapat mempermudah perhitungan dikarenakan tabel dw biasanya dengan jumlah tertera yakni $N = 150$, maka peneliti harus menghitung dw dengan cara sebagai berikut : $dU < d < 4 - dU = Tdk$ ada autokorelasi, positif atau negative.

Tabel 4.9

Durbin Waston (DW), $\alpha = 5\%$

N	k=1		k=2		k=3	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716
147	1.7167	1.441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735
150	1.7197	1.465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741

$$dU = 1,7062$$

$$dW = 1,778$$

$$4 - dU = 4 - 2,24$$

$$1,7062 < 2,041 < 2,24$$

Sehingga didapatkan dU sebesar 1.7062 lebih kecil dari nilai d yang didapat dari Uji Durbin-Watson SPSS 25 yakni 1.778 dan lebih

besar dari 4 - dU atau 4- 1.7062 yaitu 2,24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau hipotesis diterima.

5) Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali⁶⁴ Se jauh mana perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh kemampuan model ditentukan dengan melihat *koefisien determinasi*. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Asumsi berikut berlaku untuk koefisien determinasi: Karena ($0 < R^2 < 1$), nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Artinya:

- a) Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti ketika variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.
- b) Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam mengungkapkan informasi mengenai perubahan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Kofisien determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.864 ^a	0.747	0.743

Dari data diatas, R^2 mempunyai nilai 0,743 dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumtif pada pembelian barang *fashion*

⁶⁴ Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang.2017: Badan Penerbit UNDIP.

di shopee oleh siswa/i SMA sederajat di kota Pasuruan dapat di terangkan oleh 74,3% perubahan dari *Selebgram Endorsment* dan *Self Control*.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan utamanya adalah untuk memastikan sejauh mana setiap variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila hipotesis (H_0) ditolak, berarti variabel independen dan dependen tidak saling mempengaruhi secara signifikan dengan ketentuan nilai signifikansi uji t kurang dari $< 0,05$. H_0 diterima apabila nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel independen.

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	7,173	0,000
<i>X1 (Selebgram Endorsment)</i>	4,201	0,000
<i>X2 (Self Control)</i>	-2.919	0,004

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasar uji hipotesis table di atas yaitu :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($4,201 > t$ tabel ($1,655$)), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X_2) sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung mempunyai nilai negatif (-) maka t hitung menjadi absolut, sehingga t hitung mempunyai makna menjadi Positif. Pada nilai t hitung $[2.919] > t$ tabel (1,655), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Model Penelitian

Model penelitian menggunakan regresi berganda dimana untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Berikut ialah ringkasan dari analisis regresi berganda yang telah di uji oleh peneliti. Yaitu;

Tabel 4.12
Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig
Konstanta	18,221		
<i>Selebgram Endorsment</i>	0,372	4,201	0,000
<i>Self Control</i>	-177	-2,919	0.004
F Hitung	60,596		
R Square	0,590		

Rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 18,221 + 4,201 - 2,919$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 18,221 + 4,201 \text{ Selebgram Endorsment} - 2,919 \text{ Self Control.}$$

Y= Perilaku Konsumtif

a = Konstanta (Nilai Y, Apabila $X_1 X_2 X_k = 0$)

$X_1 = \textit{Selebgram Endorsment}$

$X_2 = \textit{Self Control}$

- a. Nilai konstanta a = Apabila seluruh Variabel independent yaitu *Selebgram Endorsment* dan *Self Control* tidak mengalami perubahan atau konstan maka Perilaku konsumtif pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan adalah tinggi.
- b. Nilai koefisien variabel *Selebgram Endorsment* adalah Positif = Artinya, Jika *Selebgram Endorsment* semakin besar memberi review produk *fashion* di kalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan, maka Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* di *E-Commerce* shopee akan meningkat besar.
- c. Nilai koefisien variabel *Self Control* adalah Negatif = Jika *self control* pada remaja SMA sederajat kota Pasuruan tergolong rendah menyebabkan perilaku konsumtif belanja *online* semakin meningkat. Jika *Self Control* baik atau tinggi, maka perilaku konsumtif semakin terarah dalam melakukan pembelian barang *online*.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada kalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan, tentang Pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan. Kuesioner berisi 26 pertanyaan dibagikan kepada 150 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan statistik inferensial menggunakan SPSS versi 25.

1. Pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan.

Hasil dari penelitian ini ialah menolak H_0 , yakni adanya pengaruh antara *Selebgram Endorsment* dengan Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan, artinya Jika *Selebgram Endorsment* semakin menarik kepercayaan dalam review barang produk *fashion* di kalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan, maka perilaku konsumtif pada produk pembelian barang *fashion* di *E-Commerce* shopee akan meningkat besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hera Wati meliputi penelitian berjudul “Pengaruh *Selebgram* sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi” yang dimuat dalam Jurnal UPI Volume 9 Nomor 1 pada tanggal 1 Desember 2019. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah

menunjukkan bahwa penerapan *selebgram* sebagai *celebrity endorsement* memberikan dampak yang baik (positif) dan patut diperhatikan sebesar 15,70% terhadap perilaku konsumen mahasiswi.⁶⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan peran *Selebgram Endorsment* sangat mempengaruhi terhadap Perilaku Konsumtif khususnya pada pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA. Dalam kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk, *Selebgram* juga berperan sebagai ikon perantara, mendukung iklan yang secara konsisten menyampaikan pesan dengan menampilkan suatu barang atau jasa. Tujuan dari program *celebrity endorsement* adalah untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk. Yang digunakan *Selebgram* mempromosikan berakibat kesan selektifitas konsumen dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh seorang selebriti.

Teori Soesatyo dan Rumambi⁶⁶ mendefinisikan *Endorsement* merupakan salah satu cara para pemilik usaha untuk mempromosikan usahanya kepada para *selebritis*, terbukti dengan banyaknya jumlah pendukungnya. *Selebgram* yang memiliki banyak pengikut di platform sosial Instagram mereka, akan menunjukkan sejauh mana banyak orang yang mengenalnya. Generasi muda saat ini akan menyaksikan kebangkitan *Selebgram*, sebuah fenomena yang akan menarik perhatian mereka karena

⁶⁵ Hera Wati. "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi" *Jurnal UPI*, Vol,9.No,1 (1 Desember, 2019) : Hal 733

⁶⁶ Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2). 2003, hlm 1-12

mereka dengan penuh semangat mempelajari kehidupan para *influencer digital* ini, dengan penuh semangat mengikuti aktivitas sehari-hari mereka. Bentuk perhatian yang diberikan pengguna Instagram kepada *selebgram* kesayangannya dengan memberikan *like* dan komentar pada konten yang diunggah *selebgram*.

Perilaku konsumtif pada remaja juga terjadi karena adanya untuk mencari kesenangan yang hal ini disebabkan oleh sifat remaja yang cenderung dapat membuatnya *trendy*. Selain itu media massa juga ikut serta mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan beragam iklan yang memikat serta memicu konsumen membeli sebuah barang. Salah satunya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.⁶⁷ Menurut Hidayah, perilaku konsumtif adalah setiap tindakan yang didalamnya terdapat hasrat untuk membeli benda-benda tidak dibutuhkan untuk kesenangan diri sendiri. Dalam Psikologi, hal ini disebut sebagai *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), di mana terkena dampak ini tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.⁶⁸

Banyaknya minat remaja SMA sederajat kota Pasuruan untuk membeli barang *fashion* ini bisa dilihat dari peran *Selebgram favorite* yang mempunyai kepercayaan atau kemampuan yang dimiliki oleh *selebgram endorsement* itu sendiri hal ini dapat mempengaruhi Remaja SMA sederajat

⁶⁷ Dwi Putra BS, L. Edy Herman M, Dwinda Suci. Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram. Vol,2,2.Juni.2023

⁶⁸ Hidayah, R.W. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta. Naskah Publikasi. Surakarta.2015: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

di kota Pasuruan atau konsumen untuk berbelanja terutama membeli barang *fashion*. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi remaja SMA sederajat kota Pasuruan untuk berbelanja yaitu adanya pengaruh daya tarik, kepopuleran, keahlian serta power dari seorang *selebgram endorsement*. Daya tarik ialah sifat dari endorser yang memikat target konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa partisipan sepakat bahwa *Selebgram Endorsment* dapat meningkatkan perilaku konsumsi mereka dan berdampak pada pengambilan keputusan mereka terkait pembelian produk, yang artinya Semakin aktif upaya pemasaran iklan melalui *Selebgram*, maka jumlahnya akan semakin tinggi terjadi peningkatan perilaku konsumtif produk *fashion* dan semakin banyak pula kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut karena telah di *endorse* oleh *selebgram* dan dianggap sebagai *public figure* di kalangan pengikutnya.

2. Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan.

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *E-Commerce* shopee dikalangan remaja SMA sederajat kota Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* pada remaja SMA sederajat kota Pasuruan tergolong rendah yang menyebabkan perilaku konsumtif belanja *online* semakin meningkat dan apabila peran

Self Control baik atau tinggi, maka perilaku semakin terarah dalam melakukan pembelian suatu barang-barang konsumtif.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya, eksplorasi yang dilakukan oleh Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee” pada tahun 2021 Jurnal Riset Psikologi, Volume 8 , nomor 9. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi 0,00 ($p < 0,01$), diketahui bahwa Kontrol Diri dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap mahasiswa psikologi pengguna *E-Commerce* Shopee. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar -0,633 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan negatif antara kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah kontrol diri.⁶⁹

Teori Calhoun dan Acocella berpendapat bahwa *Self Control* adalah suatu proses yang mencakup proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang dengan kata lain, pengendalian terhadap serangkaian proses yang membentuk diri seseorang. Maksud dari pengertian tersebut adalah untuk menekankan pada kemampuan pengendalian yang harus diberikan kepada individu agar terbentuk pola perilaku yang mencakup seluruh proses yang terbentuk dalam diri individu berupa sikap fisik, psikis, dan

⁶⁹ Arum, Riza Noviana Khoirunnisa, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, no. 9 (Agustus 2, 2021) Hlm 92
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>

perilaku. Yang dimaksud dengan *Self Control* adalah individu mempunyai kemampuan mengendalikan diri dalam dirinya keinginan-keinginan sesaat yang mempengaruhi perilaku yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ditetapkan dalam masyarakat. Memiliki pengendalian diri adalah sebuah keterampilan. Hal ini dimanfaatkan oleh individu untuk membimbing dirinya agar tidak terpengaruh oleh rangsangan dari luar atau dari dalam yang dapat mengubah perilakunya. Individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku impulsifnya, yang akan membantu mereka menghindari akibat negatif bagi diri mereka sendiri.

Menurut Yulia Singgih⁷⁰ Kontrol Diri mengacu pada kapasitas individu untuk mengendalikan tindakannya sendiri dalam menghadapi gangguan, ancaman, atau tekanan eksternal yang signifikan di lingkungan. Selain itu, Kontrol Diri adalah kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor yang terjadi pembentuk tingkah laku individu sesuai dengan keadaan dan lingkungannya, diwujudkan dalam sosialisasi, cenderung menarik perhatian, memodifikasi perilaku agar sesuai dengan orang lain, menyenangkan orang lain, selalu rukun dengan orang lain dan menutupi emosi. Ada beberapa unsur pengendalian diri dalam pengertian ini yaitu kemampuan membaca situasi, mengelola perilaku, mengendalikan perilaku, mengendalikan kecenderungan mencari perhatian, dan menyetujui pendapat orang lain.

⁷⁰ D, Singgih. Gunarsa & Ny.Singgih D.Gunarsa. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Perilaku Konsumtif dapat ditekan dan bahkan bisa dihindari apabila remaja SMA sederajat memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri (*Self Control*). Remaja SMA sederajat yang memiliki *Self Control* yang kuat mampu mengelola perilakunya dan menolak tindakan perilaku konsumtif, dalam percobaan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan *Self Control*, ditemukan bahwa pelatihan pengendalian diri mampu mengurangi tindakan *impulsive buying* (membeli sesuatu secara tiba-tiba). Kepercayaan diri dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan Perilaku Konsumtif oleh karena itu, menyebabkan individu sendiri mengalami kurang percaya diri, hal ini biasa terjadi pada masa remaja SMA sederajat karena mereka percaya bahwa mereka lebih rendah dari teman sebayanya dan berbeda dalam hal penampilan dan atribut fisik. Remaja masa kini memilih untuk menyembunyikan kekurangannya dengan berusaha menyesuaikan diri dengan kelompoknya dan tampil menarik karenanya.

Sebagian besar SMA sederajat di kota Pasuruan yang mempesona tampaknya memiliki rasa *Self Control* yang rendah, hal ini berdasarkan hasil penelitian Ghufon dan Risnawati⁷¹ yang mungkin disebabkan oleh banyak faktor mempengaruhi *Self Control*, termasuk faktor internal (seperti usia) dan faktor eksternal (seperti persahabatan dan lingkungan). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan

⁷¹ Nur Ghufon & Rini Risnawati. *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta.2012 : ArRuzz Media.Hlm 32

faktor yang mendorong perilaku tersebut, seperti remaja SMA sederajat di Kota Pasuruan, yang sering kurang memiliki kendali diri ketika bertindak impulsif, tidak rasional, atau boros, dan mungkin tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan perilaku konsumtifnya.

Remaja yang kurang memiliki pengendalian diri mungkin rentan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Masa-masa remaja masih mencari jati dirinya dan mengalami naik turunnya emosi. Akibatnya, mereka memerlukan validasi dari lingkungan sosial. Perilaku yang seperti ini cenderung melemahkan pengendalian diri, membuat segala tindakan, termasuk keputusan pembelian, didorong oleh perasaan sesilas dan emosi sesaat.⁷²

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa remaja SMA sederajat di kota Pasuruan belum dapat mengontrol dirinya sehingga individu tidak memperhatikan reaksi efek jangka panjang yang menyebabkan perbuatan Perilaku impulsif, tidak rasional, dan pemborosan uang sehingga responden cenderung sulit mengendalikan dirinya untuk berperilaku konsumtif.

⁷² Angreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126-164.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan tentang Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif pada pembelian barang fashion pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat dengan sampel 150 responden. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan. *Selebgram endorsement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yaitu karena aura yang dimiliki oleh *selebgram* mampu menarik konsumen untuk membeli barang fashion tersebut. Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori *Psychoanalytic model* model satu ini diambil dari teori Sigmund Freud mengenai psikoanalisis, dimana pembeli termotivasi untuk melakukan pembelian dengan motif yang mendarah daging, bawah sadar, dan sadar. Motivasinya bisa saja berupa kebutuhan pribadi atau keinginan yang terpendam. Oleh karena itu, jika pembisnis memberikan insentif yang tepat, seperti memasang iklan di YouTube atau Instagram, sehingga para pelanggan tertarik melakukan pembelian barang tersebut. Hal ini dapat berpengaruh

dengan perilaku konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan.

Pengaruh *Self control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan. *Self Control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif artinya persentase *self control* pada remaja SMA sederajat kota Pasuruan tergolong rendah yang menyebabkan perilaku konsumtif belanja *online* semakin meningkat dan apabila *Self Control* pada remaja SMA semakin tinggi, maka Perilaku Konsumtif pembelian barang *fashion* di *e-commerce* semakin terarah dalam melakukan pembelian suatu barang yang dibutuhkan. Dapat dikatakan pula dalam hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori *Behavior Control* merupakan suatu keyakinan mengenai ada atau tidaknya faktor-faktor yang membantu atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil penelitian ini yang *self control* yang rendah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada pembelian barang *fashion* pada *e-commerce* shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruann.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait.

1. Bagi Remaja SMA Sederajat

Diharapkan bagi remaja SMA sederajat kota Pasuruan untuk mengontrol perilaku konsumtifnya dengan cara membuat batasan waktu

dalam mengakses *market place*, mengendalikan konsumsinya dengan menetapkan batasan waktu dalam *market place*, meningkatkan kemampuan mengatur pengeluaran uang, tidak mudah tergiur untuk membeli barang yang sedang diskon, percaya diri dengan penampilan apa adanya, dan mengutamakan belanja untuk kebutuhan yang bermanfaat bagi kedepannya.

2. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini belum dapat sepenuhnya menjelaskan atau mengembangkan *celebrity endorser* dan *Self Control* dengan perilaku konsumtif sehingga peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan penelitiannya. Selain itu, juga diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan berbagai macam variabel lain seperti *behavior control* dan perilaku konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Abdullah, Ma'ruf. (2015) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Acocella, J. R. & Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of Adjustment Human Relationship (3th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP Press
- Amaliya, Luthfatul. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Komsutif Siswa. *Economic Education Analysis Journal*. Semarang: Vol 6 (3). Universitas Negeri Semarang.
- Arum, Dewi, dan Riza Noviana Khoirunnisa, "Jurnal Penelitian Psikologi," Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce Shopee* 8, no.9 (Agustus 2, 2021)92
- Bayu, Dimas. "Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022". 03 April 2023. 14.30 WIB. <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>.
- Budianto, Heri. Ilmu Komunikasi: *Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Bungin,Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- D, Singgih. Gunarsa & Ny.Singgih D.Gunarsa. Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Duwi,Priyatno.(2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994) . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Frans M Rayan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 12. Getut Pramesti, "Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22". (PT. Elexmediakomputindo : Jakarta 2014)
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat* (Terjemahan Sutrisno). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Fryzia,A. (2014). *Gaya Hidup Remaja Konsumtif*. http://www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidupremajakonsumtif_54f9372ea3331178178b477e (diakses 26 september 2016)
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghufron M.N.& Risnawati R.S. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta: ArRuzz Media.
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hair, et al, (2014), *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hera Wati, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi, (*Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2019)
- Kartono, Kartini.(2000) *Psikologi Anak*, Jakarta: Alumni.
- Kertamukti Rama, (2007) *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lina Dan Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja, dalam *Jurnal Psikologika* No.4 Thn II 1997.

- Munazzah,(2016).*Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa SI Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Skripsi*. Fakultas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Periantalo Jelpa (2019) “*Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*”. Yogyakarta.
- Pramesti,Getut. (2014).”*Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*”,(PT. Elexmediakompotindo: Jakarta)
- Pranoto, W., & Mahardayani, I.H. (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*. Vol.1, No.1.
- Putra,Dwi.Herman,Edy.Suci Dwindi.(2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram. Vol,2,2.Juni.2023.
- Putri,Hutami & Patria,Bhina. Pengaruh Endortsment Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri, (*Jurnal of Profesional Psychology*, Universitas Gajah Mada, 2018)
- Rakhmayanti, Intan, Dewi.(2023). “*Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?*” 03 April 2023.14.00 WIB. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Rojanah Siti Nonah,(2020), *Perilaku Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb)*, *Skripsi Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*.Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rombe, S. (2014). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Jurnal: Psikologi*. Vol.2, No.1
- Royan, Frans.(2004). *Marketing Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sakinah. (2018) “ Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya”. *Jurnal Etnografi Indonesia*. Volume 3 Edisi 1. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v3i1.4158>
- Santoso, singgih. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Santrock (2003) John W. Adolescence. *Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

- Santrock. J.W. (2005). *Adolecense: Perkembangan Remaja* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sarafino , E. P., & Smith, T. W. (2016). *Health psychology: biopsychosocial interactions* (Ninth ed.). Wiley.
- Sary Retno, *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung 2021) hlm 18.
- Shimp, Terence A,(2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga)
- Siregar, Syofian, (2014). *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, Edisi ke II. Jakarta: PT. Bumi Aksara, hlm 40.
- Siyoto Sandu.(2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 1(2), 1-12
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sultan AJ, Joireman J, Sprott DE. *Building Consumer Self-Control: The Effect Of Self-Control Exercises On Impulsive Buying Urges*. Springer Science+Business Media. LLC. 2011;1-12
- Syahrums, Salim.(2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Citapustaka Media)

Tangney, June. P, Baumeister, Roy. F, Boone, Angie. L. (2004). *High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success*. Blackwell: Journal of Personality 72; 2

Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 172 – 177.

Ulayya, Syifa, and Endah Mujiasih. "Jurnal Empati," Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro 9, no. 4 (Agustus, 2020): 271-279. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/28950>

Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.

World Health Organization. (2006). *MMDS Decision Tables. Vital Statistics ICD10 ACME Decision Tables for Classifying Underlying Causes of Death Book 1-3*. WHO.

Yusuf Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Galia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Tussyalamah
NIM : D20195055
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Selebgram Endorsement Dan Self Control Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada E-Commerce Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan***" adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 19 November 2023

Saya yang menyatakan



Ayu Tussyalamah
NIM D20195055



Lampiran-Lampiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> Dan <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat di Kota Pasuruan</p>	<p>Variabel X :</p> <p>1. Selebgram Endorsement A, Shimp, Terence .2003. <i>Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu</i>, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.</p> <p>2. Kontrol Diri (Self Control) (Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. (1990). <i>Psychology of adjustment human relationship</i>. New York: McGrawHill.)</p> <p>Variabel Y:</p> <p>1. Perilaku Konsumtif (Sunyoto (2012)) Danang, Sunyoto. 2012. <i>Manajemen Sumber Daya Manusia</i>. Jakarta: PT Buku Seru.</p>	<p>Variabel X1 :</p> <p>Selebgram Endorsement</p> <p>5. Kemungkinan dilihat (<i>Visibility</i>) 6. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 7. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 8. Kekuasaan (<i>Power</i>) (Royan , Frans M, 2014, hal 14) _Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri.</p> <p>Variabel X2:</p> <p>Kontrol Diri (Self Control)</p> <p>6. <i>Behavioral Control</i> 7. <i>Cognitive Control</i> 8. <i>Decision Control</i>. 9. <i>Informational Control</i> 10. <i>Retospective Control</i> Sarafino, EP (1994). <i>Health psychology Biopsychosocial interactions</i>. Second edition. New York: John Willey & Sons, Inc.</p>	<p>1. Data Primer yang diperoleh dari Remaja SMA Sederajat Kota Pasuruan</p> <p>2. Sekunder : a. Buku b. Kepustakaan c. Internet</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif menggunakan Metode SPSS 26.</p> <p>2. Jenis Penelitian Metode Survey (Google Form)</p> <p>3. Teknik Pengumpulan Data a. Kuisisioner/Angket b. Dokumentasi</p> <p>4. Teknik Analisis Data : a. <i>Measurement model</i> (uji validitas, Reabilitas) b. <i>Structural model</i> (Koefisien Determinasi/R Square, Q Square, <i>Path Coefficient</i>)</p>	<p>3. Bagaimana pengaruh <i>Selebgram Endorsment</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan?</p> <p>4. Bagaimana pengaruh <i>Self control</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada pembelian barang <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee dikalangan remaja SMA Sederajat di Kota Pasuruan?</p>

	<p>Selebgram Endorsment Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan celebrity endorser diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian</p> <p>Self Control Calhoun dan Acocella (1990) kontrol diri adalah pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan</p>	<p>Variabel Y:</p> <p>Perilaku Konsumtif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan Keinginan 2. Barang di Luar Jangkauan 3. Barang tidak produktif 4. Status <p>(Fromm, 1995, hlm.146)</p> <p>Masyarakat Yang Sehat. Penerjemah: Thomas Bambang Murtianto. Edisi Pertama. Yayasan Obor. Jakarta.</p>			
--	--	--	--	--	--

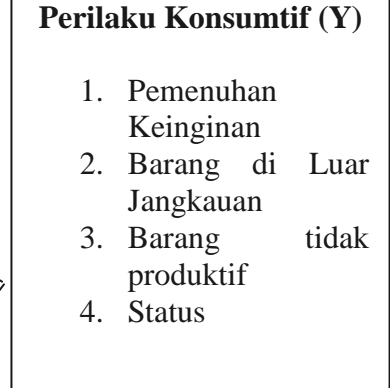
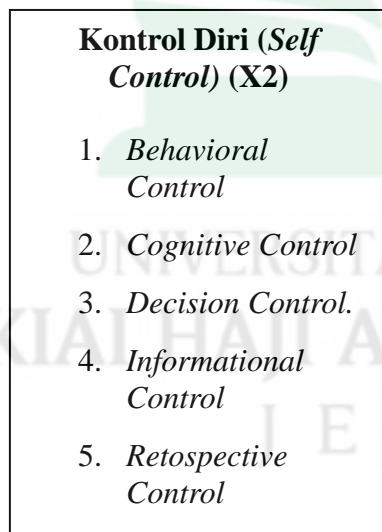
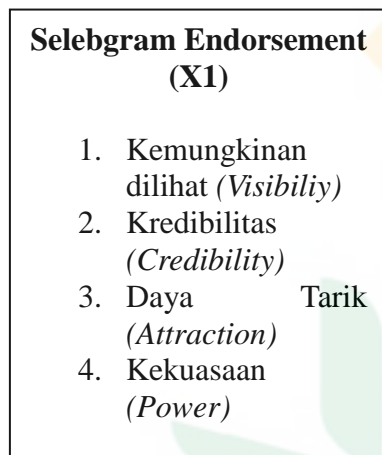
perilaku seseorang, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri. Pengertian yang di maksud menekankan pada kemampuan dalam mengelolah yang perlu di berikan sebagai bekal untuk membentuk pola prilaku pada individu yang mencakup dari keseluruhan proses yang membentuk dalam diri individu ynag berupa pengaturan fisik, psikologis, dan perilaku.

Perilaku Konsumtif

Sunyoto (2012)
Menemukan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang termasuk proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan tersebut.



Kerangka Konseptual



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

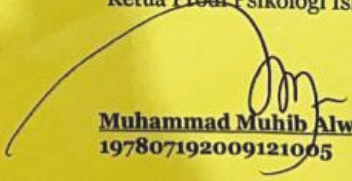


KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S.1 FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : Ayu Tussyalamah
 No. Induk Mahasiswa : D20195055
 Prodi : Psikologi Islam
 Fakultas : Dakwah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Barang *Fashion* Pada *E-Commerce Shopee* Dikalangan Remaja SMA Kota Pasuruan
 Pembimbing : Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M.
 Tanggal Persetujuan : Tanggal _____ s/d _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	Jum'at, 03 Maret 2023	Penyerahan skt dan konsultasi judul	
2.	Jum'at, 17 Maret 2023	Konsultasi Revisi Judul, memperbaiki Variabel dan Revisi Jurnal Internasional	
3.	Jum'at, 31 Maret 2023	Penambahan Review Jurnal dan Revisi Matriks Mulai BAB 1	
4.	Jum'at, 07 April 2023	Revisi BAB I Revisi Matriks, Penambahan Jurnal dan Review Jurnal	
5.	Kamis, 13 April 2023	Revisi BAB I dan lanjut BAB II	
6.	Kamis, 11 Mei 2023	Revisi BAB II dan lanjut Revisi BAB III	
7.	Kamis, 25 Mei 2023	Revisi BAB III dan Acc SEMPRO	
8.	Jum'at, 16 Juni 2023	Revisi PROPOSAL dan konsultasi kuesioner	
9.	Kamis 06 Juli 2023	Revisi Kuesioner	
10.	Kamis 31 Agustus 2023	BAB III dan Hasil sementara SPSS	
11.	Rabu, 06 September 23	Revisi Hasil SPSS	
12.	Rabu, 21 September 23	Stor Hasil SPSS	
13.	Rabu, 12 Oktober 23	BAB 4 lanjut BAB 5	
14.	Rabu, 26 Oktober 23	Revisi BAB 4 dan BAB 5	
15.	Rabu, 16 Nov 23	Revisi	
16.	Kamis, 23 NOV 23	Acc Skripsi	

Mengatahui,
Ketua Prodi Psikologi Islam


Muhammad Muhib Alwi, S.Psi., MA.
 197807192009121005

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Kuisisioner ini adalah bagian dari skripsi saya. Adapun judul penelitian ini adalah Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan.

Maka dari itu mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Peran serta, kejujuran dan objektivitas saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini sangat berguna bagi peneliti yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Atas kesediaan saudara/i mengisi kuisisioner ini, diucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur :
4. Asal Sekolah
 - SMA
 - SMK
 - MA
5. Nama Sekolah :
6. Mempunyai akun *E- Commerce* Shopee
 - Ya
 - Tidak
7. Berapa lama anda menggunakan dan bertransaksi menggunakan *E- Commerce* Shopee :
 - < 6 Bulan
 - > 6 Bulan
 - 12 Bulan (1 tahun)
 - Lebih dari 24 bulan (2 tahun)
8. Berapa banyak melakukan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee dalam periode setahun ?
 - 1 Kali
 - 3-5 Kali
 - > 5 Kali

B. Petunjuk

Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan baik. Isilah pertanyaan tersebut yang sesuai dengan diri anda pada masing-masing pernyataan terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada teknik skala likert yaitu 1 – 5 . Kriteria penilaiannya yaitu sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. Selebgram Endorsement

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Visibility (Kepopuleran)						
1	Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti adalah orang yang sangat populer	1	2	3	4	5
2	Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti dalam mempromosikan sebuah produk fashion yang selalu menarik	1	2	3	4	5
Credibility (Keahlian)						
1	Reputasi Selebgram Endorsement saudara/i ikuti mempengaruhi produk yang di iklankan	1	2	3	4	5
2	Seorang Selebgram Endorsement memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengiklankan suatu produk	1	2	3	4	5
Attractiveness (Daya Tarik)						
1	Daya tarik Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti mempengaruhi membeli produk tersebut.	1	2	3	4	5
2	Daya tarik Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.	1	2	3	4	5
Power (Kekuatan)						
1	Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti selalu menjadi panutan Saudara/i dalam memilih sebuah produk. Terutama produk <i>fashion</i> .	1	2	3	4	5
2	Selebgram Endorsement yang saudara/i ikuti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi saudara/i dalam membeli produk <i>fashion</i>	1	2	3	4	5

B. Self Control

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Behavioral Control						
1	Saya mengambil keputusan dengan terburu-buru untuk membeli barang/produk yang di inginkan di <i>E-Commerce</i> Shopee.	1	2	3	4	5
2	Saya mencatat seluruh pengeluaran setiap hari.	1	2	3	4	5
Cognitive Control						
1	Saya menghindari untuk melihat iklan -iklan produk atau barang yang ditawarkan dalam	1	2	3	4	5

	aplikasi belanja online.					
2	Saya sulit untuk menghindari tawaran belanja barang <i>Fashion</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee saat diskon.	1	2	3	4	5
Decision Control						
1	Saya bergantung kepada orang lain dalam memutuskan membeli barang-barang yang diinginkan	1	2	3	4	5
2	Saya dapat menunda pembelian sebuah produk di Shopee.	1	2	3	4	5
Informational Control						
1	Saya lebih percaya dengan informasi <i>review</i> produk <i>fashion</i> yang diberikan oleh para <i>Selebgram endorment</i>	1	2	3	4	5
2	Saya merasa kualitas produk yang sudah di <i>review</i> oleh <i>Selebgram endorment</i> baik bagi saya	1	2	3	4	5
Retospective Control						
1	Terkadang saya tidak pernah menyadari bahwa berbelanja barang <i>fashion</i> bisa merugikan diri sendiri	1	2	3	4	5
2	Akibat sering berbelanja online yang berlebihan, saya di marahi oleh orangtua	1	2	3	4	5

C. Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Pemenuhan Keinginan						
1	Saya terus-menerus berbelanja padahal saya sudah memiliki barang tersebut, namun saya tetap membelinya walaupun beda bentuk, warna, maupun harga.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas jika sudah membeli barang yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
Barang Di Luar Jangkauan						
1	Demi membeli produk <i>fashion</i> yang saya inginkan, saya rela memakai uang tabungan saya	1	2	3	4	5

2	Jika saya menginginkan barang <i>fashion</i> tertentu, saya berusaha keras untuk membelinya walaupun harus meminjam uang	1	2	3	4	5
	Barang Cenderung Tidak Produktif					
1	Saya sering membeli barang <i>fashion</i> yang sesuai dengan mode atau tren, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkannya	1	2	3	4	5
2	Saya tanpa pikir panjang untuk memutuskan membeli suatu barang yang menarik perhatian saya.	1	2	3	4	5
	Status					
1	Saya sering berbelanja online karena mempertahankan gengsi dan harga diri saya di hadapan teman-teman saya.	1	2	3	4	5
2	Saya melihat banyak hal terbaru di media sosial kemudian saya memutuskan untuk membelinya agar mengikuti tren terkini.	1	2	3	4	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

TABULASI DATA ASLI SELEBGRAM ENDORSMENT

NO	X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)	X1 SELEBGRAM ENDORSMENT
1	5	4	3	3	3	3	3	3	27
2	4	4	3	4	4	5	3	3	30
3	4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	3	3	3	4	4	5	3	3	28
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	4	4	5	4	4	5	5	5	36
7	4	5	4	4	3	5	4	4	33
8	3	5	3	5	3	4	4	3	30
9	4	5	5	5	5	2	3	4	33
10	5	4	5	4	5	4	4	4	35
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	3	3	4	3	3	3	2	2	23
13	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	5	5	4	5	5	5	4	4	37
15	5	5	5	4	5	5	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	4	5	5	3	3	35
18	5	5	5	4	5	5	3	3	35
19	5	5	5	4	5	5	3	3	35
20	5	5	5	5	5	5	3	4	37
21	4	5	3	5	4	5	5	5	36
22	3	3	4	4	3	3	4	4	28
23	3	5	3	2	2	4	4	3	26
24	5	4	4	3	2	3	5	3	29
25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
26	5	4	4	5	5	4	3	5	35
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
30	4	4	4	5	4	3	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	3	5	4	5	5	2	2	30
33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
34	5	5	4	4	4	4	4	5	35
35	3	5	2	4	3	3	3	3	26
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
37	4	5	5	5	5	5	4	5	38
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30
39	4	4	4	5	5	5	5	4	36
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	3	3	4	3	3	3	4	27

42	5	3	5	5	3	4	3	4	32
43	4	4	3	5	5	5	2	5	33
44	4	4	4	4	3	5	5	4	33
45	4	4	2	3	3	3	2	3	24
46	3	3	3	4	3	4	4	3	27
47	4	5	4	5	4	4	4	5	35
48	4	3	4	5	4	3	3	2	28
49	3	5	5	3	5	5	3	4	33
50	3	4	4	5	4	4	3	3	30
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	3	3	4	5	5	3	3	3	29
53	4	4	5	5	4	5	5	5	37
54	4	3	4	4	4	5	4	3	31
55	5	4	5	3	5	5	3	3	33
56	5	4	5	4	5	4	5	4	36
57	4	5	4	4	4	5	4	3	33
58	5	5	5	5	4	5	4	5	38
59	5	4	4	4	4	4	3	3	31
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	5	5	5	3	3	3	32
62	3	5	3	4	4	4	3	3	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	4	4	5	2	5	5	3	31
66	3	3	4	4	4	3	3	3	27
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	2	4	4	2	5	4	3	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	3	5	4	5	4	4	33
72	3	3	5	3	4	3	3	4	28
73	4	4	3	4	4	5	4	5	33
74	3	3	4	3	4	5	4	4	30
75	4	4	3	3	3	3	4	3	27
76	4	4	3	2	2	5	4	3	27
77	3	4	3	3	5	3	3	4	28
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33
79	4	4	3	3	3	3	4	3	27
80	5	2	3	2	2	3	4	3	24
81	5	4	3	4	4	5	5	5	35
82	5	4	4	5	5	3	4	4	34
83	5	5	4	5	3	5	5	5	37
84	5	5	5	5	5	4	5	5	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	3	5	2	4	3	29
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33

88	4	4	2	2	3	4	3	3	25
89	3	4	3	3	3	3	3	3	25
90	5	4	4	4	5	3	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	3	3	30
92	3	5	4	3	4	5	5	4	33
93	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	5	4	5	4	4	36
96	4	4	3	4	4	5	4	3	31
97	3	3	3	3	3	4	3	4	26
98	4	4	4	4	3	3	3	3	28
99	4	5	4	5	5	4	3	4	34
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	5	5	5	5	5	37
102	4	5	5	5	5	5	5	5	39
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	4	5	5	5	5	4	3	4	35
105	4	4	4	4	4	3	3	3	29
106	5	4	4	4	4	3	3	3	30
107	4	3	4	4	4	4	3	3	29
108	4	4	4	3	4	4	4	4	31
109	4	4	5	4	4	4	4	4	33
110	3	3	4	4	3	4	3	3	27
111	5	5	5	4	3	3	5	2	32
112	4	4	5	5	3	2	3	5	31
113	4	5	3	4	4	5	4	4	33
114	3	5	4	4	3	4	2	3	28
115	4	5	5	5	5	3	3	2	32
116	5	4	4	5	4	2	4	4	32
117	4	4	4	4	3	4	4	5	32
118	3	3	5	5	5	5	5	3	34
119	3	4	5	3	4	3	4	5	31
120	5	5	4	4	4	5	4	4	35
121	5	5	4	5	3	4	4	5	35
122	4	4	3	4	4	5	5	4	33
123	5	5	5	4	3	4	4	3	33
124	5	5	3	4	3	3	5	3	31
125	5	5	4	4	4	3	5	5	35
126	5	5	3	4	5	5	4	4	35
127	4	5	3	5	5	4	5	4	35
128	3	3	3	5	3	4	4	4	29
129	3	5	4	4	5	4	5	4	34
130	5	4	3	2	5	4	5	4	32
131	4	4	3	3	3	4	3	4	28
132	5	4	3	5	4	4	4	3	32
133	5	5	3	5	4	3	5	3	33

134	4	4	4	5	3	3	4	5	32
135	4	4	5	4	4	5	4	4	34
136	4	4	4	3	4	4	5	5	33
137	4	3	4	4	4	5	5	5	34
138	4	4	4	4	4	5	4	5	34
139	4	3	2	4	3	5	4	5	30
140	5	4	3	5	4	5	3	5	34
141	3	4	4	4	4	4	5	4	32
142	5	4	4	4	4	4	3	2	30
143	4	4	4	5	3	4	4	3	31
144	4	4	4	5	3	4	3	4	31
145	4	3	4	4	5	3	3	4	30
146	4	4	5	5	4	4	3	4	33
147	4	4	3	3	5	3	4	4	30
148	5	5	3	4	5	4	4	4	34
149	4	5	4	5	5	5	4	4	36
150	4	3	4	4	5	3	3	4	30

TABULASI DATA ASLI *SELF CONTROL*

NO	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)	X2 SELF CONTROL
1	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	34
2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	5	37
3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	40
4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	5	1	5	1	1	5	5	3	3	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	3	1	1	5	1	2	3	3	29
8	5	3	5	1	1	1	1	2	5	5	29
9	5	2	2	2	4	5	1	5	1	1	28
10	5	3	3	2	1	4	4	4	3	4	33
11	5	3	3	3	4	5	5	5	1	1	35
12	5	5	2	5	5	5	4	4	4	1	40
13	5	3	1	1	4	1	4	4	1	1	25
14	5	3	4	2	1	5	4	5	1	1	31
15	5	4	2	4	3	4	3	3	3	3	34
16	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	37
17	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
18	4	2	2	2	4	3	3	3	3	5	31
19	3	1	1	3	3	3	3	3	3	5	28
20	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	27
21	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	37
22	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
23	2	2	1	4	3	3	1	5	5	5	31
24	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	22
25	1	1	2	4	1	5	4	5	5	1	29

26	4	2	2	5	4	4	2	5	2	2	32
27	1	4	4	3	1	5	5	4	5	5	37
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	30
30	1	4	2	4	1	3	4	4	4	5	32
31	3	3	5	3	1	4	3	4	4	4	34
32	2	3	4	1	2	5	3	3	3	1	27
33	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	30
34	2	4	5	3	2	5	4	4	5	4	38
35	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	29
36	2	3	2	5	1	3	2	2	3	2	25
37	1	4	2	5	4	5	5	3	2	1	32
38	3	3	3	1	1	5	3	4	3	3	29
39	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	40
40	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	34
41	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	20
42	2	5	2	4	2	4	5	3	2	3	32
43	3	2	5	4	2	2	5	5	4	3	35
44	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	26
45	4	4	3	3	3	5	2	2	3	4	33
46	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	31
47	1	3	1	2	1	5	2	3	3	4	25
48	1	1	1	1	2	5	3	4	3	4	25
49	4	1	5	1	2	5	1	3	5	3	30
50	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	35
51	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	32
52	1	5	4	1	1	4	2	4	5	5	32
53	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	29
54	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	32
55	1	5	1	2	1	5	3	3	1	4	26
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
57	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	31
58	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
59	2	3	3	3	2	5	4	4	3	3	32
60	3	2	4	4	2	3	4	4	2	5	33
61	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	31
62	2	3	2	2	1	5	3	3	2	3	26
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	3	2	3	4	1	2	2	2	2	4	25
66	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	28
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	2	4	4	4	5	4	3	3	1	34
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
71	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	42

72	2	5	3	3	4	3	2	3	4	5	34
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
74	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
75	1	1	1	4	3	1	2	1	1	4	19
76	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	38
77	2	1	1	5	4	3	3	3	3	4	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13
80	3	2	4	2	4	2	2	3	2	5	29
81	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
82	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	28
86	3	4	2	2	2	4	4	4	1	2	28
87	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4	33
88	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	32
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
90	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	30
91	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	32
92	1	1	1	2	2	4	5	1	4	4	25
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
95	1	3	3	5	4	3	5	4	3	4	35
96	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	32
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
98	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	27
99	2	1	4	3	2	4	3	3	2	3	27
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
102	1	3	3	4	4	5	5	5	3	3	36
103	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	44
104	3	3	3	4	1	2	4	2	3	2	27
105	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	26
106	3	5	3	3	2	4	4	4	3	4	35
107	5	2	3	2	2	1	3	2	1	2	23
108	3	3	2	5	2	5	5	5	3	4	37
109	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	38
110	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	43
111	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	41
112	4	4	4	5	2	3	5	4	2	5	38
113	4	4	4	4	2	1	4	5	5	3	36
114	4	5	2	4	4	5	3	4	2	3	36
115	2	5	3	3	3	3	4	3	5	3	34
116	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	33
117	2	4	1	5	3	4	5	5	4	2	35

118	1	4	4	4	3	4	5	5	4	5	39
119	4	3	2	3	2	4	5	4	4	5	36
120	2	1	4	3	3	3	4	5	3	4	32
121	4	4	1	5	4	4	3	5	4	4	38
122	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	40
123	3	5	1	4	4	4	4	5	3	2	35
124	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	36
125	4	4	5	5	2	5	4	3	2	4	38
126	4	4	5	5	2	5	4	3	3	5	40
127	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	43
128	3	3	3	4	5	4	2	4	4	5	37
129	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	38
130	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	37
131	4	4	2	5	4	3	4	4	5	3	38
132	4	5	2	4	2	4	2	4	4	3	34
133	5	5	3	5	2	4	4	4	2	5	39
134	5	5	1	5	4	5	5	4	3	4	41
135	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	42
136	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42
137	3	4	1	4	5	4	2	5	4	4	36
138	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	31
139	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	36
140	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	37
141	4	3	2	5	2	4	4	4	5	4	37
142	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	39
143	5	3	4	5	3	4	2	4	5	4	39
144	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	32
145	5	1	1	4	4	4	3	5	4	4	35
146	5	2	3	4	3	3	5	3	4	3	35
147	3	3	2	4	3	5	5	4	4	5	38
148	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
149	3	3	5	5	2	2	5	4	5	2	36
150	5	1	1	4	4	4	3	5	4	4	35

TABULASI DATA ASLI PERILAKU KONSUMTIF

NO	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	Y (8)	Y PERILAKU KONSUMTIF
1	4	5	3	3	3	3	4	5	30
2	3	5	4	2	3	4	2	2	25
3	3	5	5	5	3	5	3	5	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	5	5	4	5	3	3	3	31
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	5	2	4	5	3	5	5	31
8	4	2	2	4	5	5	5	5	32

9	4	5	3	4	5	5	5	5	36
10	4	3	4	4	5	5	5	5	35
11	4	4	5	4	5	5	5	5	37
12	2	3	4	4	2	3	3	3	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	5	4	4	4	4	5	35
15	2	4	2	4	4	4	4	2	26
16	3	4	4	3	3	3	3	3	26
17	3	4	4	4	3	2	2	3	25
18	4	3	4	4	2	3	3	2	25
19	3	4	3	4	3	3	2	3	25
20	3	5	3	4	4	2	4	4	29
21	5	5	4	4	3	4	4	3	32
22	4	4	4	4	4	3	2	3	28
23	4	4	3	3	2	4	4	5	29
24	3	3	3	3	3	4	4	4	27
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
26	4	3	4	4	2	4	2	3	26
27	3	5	5	4	4	3	4	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	2	4	4	2	4	28
30	2	4	3	4	2	2	3	3	23
31	2	4	3	4	4	4	4	2	27
32	4	4	2	4	4	4	4	4	30
33	4	5	4	2	5	4	3	4	31
34	4	3	2	4	4	4	4	4	29
35	4	3	2	4	4	4	4	4	29
36	2	2	4	2	2	2	4	2	20
37	4	4	3	4	2	4	4	2	27
38	4	3	2	4	4	4	4	4	29
39	3	4	4	3	3	2	3	4	26
40	2	4	4	5	4	2	4	2	27
41	3	5	4	5	4	4	4	4	33
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	2	5	4	5	2	2	4	4	28
44	2	4	3	5	4	4	4	4	30
45	2	3	2	5	3	3	3	2	23
46	4	4	3	5	4	2	4	4	30
47	4	5	4	5	3	5	4	4	34
48	4	5	3	4	4	3	4	4	31
49	4	5	5	2	4	3	5	5	33
50	2	5	3	2	3	2	4	2	23
51	3	4	3	2	2	2	2	2	20
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	3	3	4	3	4	32
54	4	4	4	2	2	3	2	3	24

55	4	5	5	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	5	4	5	4	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	5	4	2	4	4	5	3	30
59	2	4	3	4	2	4	4	2	25
60	2	5	4	4	3	4	3	4	29
61	4	4	4	2	2	3	2	2	23
62	4	2	2	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	2	4	2	2	2	2	22
66	2	4	2	4	2	2	2	2	20
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	3	4	4	5	4	4	32
70	4	2	3	2	4	2	3	4	24
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	2	4	5	5	3	3	3	3	28
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	2	2	2	2	2	2	2	18
75	4	3	4	5	4	3	4	5	32
76	5	2	3	5	3	2	4	5	29
77	4	4	2	5	4	4	4	2	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	3	5	3	4	3	3	27
81	5	4	4	5	5	5	5	5	38
82	4	4	5	5	4	4	5	4	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	2	4	4	2	2	2	4	4	24
86	4	4	3	4	3	2	2	3	25
87	4	5	4	4	2	2	4	4	29
88	3	5	4	2	3	4	3	3	27
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	4	3	4	2	2	2	2	2	21
91	2	4	4	2	3	3	2	3	23
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	4	3	4	4	4	2	4	4	29
94	4	4	4	3	3	4	3	3	28
95	4	5	3	4	4	2	4	4	30
96	4	5	4	3	3	4	3	3	29
97	3	4	4	4	3	3	3	3	27
98	2	4	4	4	2	2	4	2	24
99	3	4	4	4	3	3	2	2	25
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

101	4	5	5	5	5	5	5	5	39
102	3	4	3	3	3	3	2	4	25
103	3	5	3	4	4	4	2	4	29
104	2	5	5	4	4	3	2	4	29
105	2	4	2	3	2	4	2	2	21
106	2	4	4	4	4	4	2	4	28
107	2	4	4	3	2	4	2	2	23
108	2	2	5	3	5	3	2	4	26
109	3	4	3	2	4	4	3	2	25
110	5	4	4	3	3	4	3	3	29
111	5	5	3	2	4	2	2	3	26
112	3	5	5	2	4	2	5	4	30
113	4	4	5	2	3	4	3	3	28
114	5	4	4	2	4	5	3	3	30
115	3	5	4	2	4	3	2	3	26
116	4	4	5	3	4	5	2	4	31
117	3	4	4	3	4	3	3	2	26
118	3	4	5	4	4	2	4	2	28
119	4	4	4	3	3	3	3	4	28
120	5	5	3	3	4	1	3	4	28
121	5	4	4	2	4	3	5	4	31
122	5	4	5	2	4	4	4	4	32
123	4	5	5	3	4	3	4	3	31
124	3	4	5	1	4	5	3	3	28
125	4	3	5	2	5	2	4	3	28
126	3	4	4	3	3	5	3	4	29
127	5	5	3	3	3	2	3	4	28
128	5	4	5	4	5	5	4	4	36
129	5	4	4	3	2	4	5	1	28
130	5	5	5	3	1	4	2	4	29
131	5	5	4	3	4	4	2	3	30
132	4	5	4	4	5	4	5	4	35
133	3	4	5	2	3	3	5	4	29
134	4	4	4	2	4	4	5	4	31
135	4	3	5	4	3	5	2	4	30
136	5	5	4	4	5	3	4	4	34
137	5	4	2	4	5	3	3	5	31
138	5	3	4	4	4	2	4	3	29
139	4	2	4	3	4	3	2	5	27
140	3	3	3	3	3	4	3	4	26
141	3	4	4	2	4	4	2	4	27
142	4	4	4	2	4	5	4	3	30
143	4	4	4	2	5	5	4	4	32
144	4	4	3	2	3	5	1	4	26
145	4	4	4	2	4	4	4	5	31
146	3	3	4	2	4	2	3	2	23

147	2	4	4	2	4	3	3	4	26
148	5	3	4	2	3	4	5	3	29
149	4	5	4	2	2	4	5	2	28
150	4	4	4	2	4	4	4	5	31

TABULASI DATA *SELEBGRAM* ENDORSMENT

MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)

Successive Interval

X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)	TOTAL
4,973	3,570	2,174	1,879	2,110	2,174	2,286	2,232	21,397
3,654	3,570	2,174	2,910	3,139	4,340	2,286	2,232	24,305
3,654	3,570	3,295	2,910	4,344	2,174	3,405	3,323	26,676
2,412	2,314	2,174	2,910	3,139	4,340	2,286	2,232	21,807
4,973	3,570	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	35,070
3,654	3,570	4,546	2,910	3,139	4,340	4,590	4,500	31,249
3,654	4,917	3,295	2,910	2,110	4,340	3,405	3,323	27,955
2,412	4,917	2,174	4,206	2,110	3,165	3,405	2,232	24,621
3,654	4,917	4,546	4,206	4,344	1,000	2,286	3,323	28,276
4,973	3,570	4,546	2,910	4,344	3,165	3,405	3,323	30,236
3,654	3,570	3,295	4,206	3,139	3,165	3,405	3,323	27,757
2,412	2,314	3,295	1,879	2,110	2,174	1,000	1,000	16,184
2,412	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	25,219
4,973	4,917	3,295	4,206	4,344	4,340	3,405	3,323	32,804
4,973	4,917	4,546	2,910	4,344	4,340	3,405	3,323	32,758
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
4,973	4,917	4,546	2,910	4,344	4,340	2,286	2,232	30,548
4,973	4,917	4,546	2,910	4,344	4,340	2,286	2,232	30,548
4,973	4,917	4,546	2,910	4,344	4,340	2,286	2,232	30,548
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	2,286	3,323	32,935
3,654	4,917	2,174	4,206	3,139	4,340	4,590	4,500	31,521
2,412	2,314	3,295	2,910	2,110	2,174	3,405	3,323	21,943
2,412	4,917	2,174	1,000	1,000	3,165	3,405	2,232	20,304
4,973	3,570	3,295	1,879	1,000	2,174	4,590	2,232	23,713
3,654	3,570	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	33,751
4,973	3,570	3,295	4,206	4,344	3,165	2,286	4,500	30,340
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	3,165	3,405	3,323	32,879
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
3,654	3,570	3,295	2,910	2,110	3,165	2,286	2,232	23,222
3,654	3,570	3,295	4,206	3,139	2,174	3,405	3,323	26,766
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
3,654	2,314	4,546	2,910	4,344	4,340	1,000	1,000	24,108
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	27,636
4,973	4,917	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	4,500	30,305
2,412	4,917	1,000	2,910	2,110	2,174	2,286	2,232	20,041
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	3,165	3,405	3,323	32,879
3,654	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	3,405	4,500	33,913
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	2,232	24,251

3,654	3,570	3,295	4,206	4,344	4,340	4,590	3,323	31,323
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	3,323	25,342
3,654	2,314	2,174	2,910	2,110	2,174	2,286	3,323	20,944
4,973	2,314	4,546	4,206	2,110	3,165	2,286	3,323	26,922
3,654	3,570	2,174	4,206	4,344	4,340	1,000	4,500	27,789
3,654	3,570	3,295	2,910	2,110	4,340	4,590	3,323	27,793
3,654	3,570	1,000	1,879	2,110	2,174	1,000	2,232	17,618
2,412	2,314	2,174	2,910	2,110	3,165	3,405	2,232	20,721
3,654	4,917	3,295	4,206	3,139	3,165	3,405	4,500	30,282
3,654	2,314	3,295	4,206	3,139	2,174	2,286	1,000	22,068
2,412	4,917	4,546	1,879	4,344	4,340	2,286	3,323	28,047
2,412	3,570	3,295	4,206	3,139	3,165	2,286	2,232	24,305
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	2,232	25,370
2,412	2,314	3,295	4,206	4,344	2,174	2,286	2,232	23,264
3,654	3,570	4,546	4,206	3,139	4,340	4,590	4,500	32,545
3,654	2,314	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	2,232	25,289
4,973	3,570	4,546	1,879	4,344	4,340	2,286	2,232	28,170
4,973	3,570	4,546	2,910	4,344	3,165	4,590	3,323	31,421
3,654	4,917	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	2,232	27,893
4,973	4,917	4,546	4,206	3,139	4,340	3,405	4,500	34,026
4,973	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	2,232	25,570
3,654	3,570	4,546	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	27,711
3,654	3,570	4,546	4,206	4,344	2,174	2,286	2,232	27,012
2,412	4,917	2,174	2,910	3,139	3,165	2,286	2,232	23,235
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	36,417
2,412	3,570	3,295	4,206	1,000	4,340	4,590	2,232	25,646
2,412	2,314	3,295	2,910	3,139	2,174	2,286	2,232	20,762
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	36,417
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	36,417
1,000	3,570	3,295	1,000	4,344	3,165	2,286	3,323	21,983
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
3,654	3,570	2,174	4,206	3,139	4,340	3,405	3,323	27,810
2,412	2,314	4,546	1,879	3,139	2,174	2,286	3,323	22,072
3,654	3,570	2,174	2,910	3,139	4,340	3,405	4,500	27,692
2,412	2,314	3,295	1,879	3,139	4,340	3,405	3,323	24,107
3,654	3,570	2,174	1,879	2,110	2,174	3,405	2,232	21,197
3,654	3,570	2,174	1,000	1,000	4,340	3,405	2,232	21,374
2,412	3,570	2,174	1,879	4,344	2,174	2,286	3,323	22,162
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	27,636
3,654	3,570	2,174	1,879	2,110	2,174	3,405	2,232	21,197
4,973	1,000	2,174	1,000	1,000	2,174	3,405	2,232	17,957
4,973	3,570	2,174	2,910	3,139	4,340	4,590	4,500	30,196
4,973	3,570	3,295	4,206	4,344	2,174	3,405	3,323	29,290
4,973	4,917	3,295	4,206	2,110	4,340	4,590	4,500	32,932
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	3,165	4,590	4,500	35,242
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
3,654	3,570	3,295	1,879	4,344	1,000	3,405	2,232	23,380
3,654	4,917	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	27,808
3,654	3,570	1,000	1,000	2,110	3,165	2,286	2,232	19,016
2,412	3,570	2,174	1,879	2,110	2,174	2,286	2,232	18,836
4,973	3,570	3,295	2,910	4,344	2,174	3,405	4,500	29,172

3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	2,232	24,251
2,412	4,917	3,295	1,879	3,139	4,340	4,590	3,323	27,896
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	27,636
3,654	3,570	3,295	4,206	3,139	4,340	3,405	3,323	28,932
3,654	4,917	4,546	4,206	3,139	4,340	3,405	3,323	31,530
3,654	3,570	2,174	2,910	3,139	4,340	3,405	2,232	25,424
2,412	2,314	2,174	1,879	2,110	3,165	2,286	3,323	19,662
3,654	3,570	3,295	2,910	2,110	2,174	2,286	2,232	22,231
3,654	4,917	3,295	4,206	4,344	3,165	2,286	3,323	29,191
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	26,461
3,654	3,570	3,295	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	32,501
3,654	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	35,098
4,973	4,917	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	4,500	36,417
3,654	4,917	4,546	4,206	4,344	3,165	2,286	3,323	30,441
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	2,174	2,286	2,232	23,260
4,973	3,570	3,295	2,910	3,139	2,174	2,286	2,232	24,579
3,654	2,314	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	2,232	22,995
3,654	3,570	3,295	1,879	3,139	3,165	3,405	3,323	25,430
3,654	3,570	4,546	2,910	3,139	3,165	3,405	3,323	27,711
2,412	2,314	3,295	2,910	2,110	3,165	2,286	2,232	20,724
4,973	4,917	4,546	2,910	2,110	2,174	4,590	1,000	27,220
3,654	3,570	4,546	4,206	2,110	1,000	2,286	4,500	25,872
3,654	4,917	2,174	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	27,862
2,412	4,917	3,295	2,910	2,110	3,165	1,000	2,232	22,042
3,654	4,917	4,546	4,206	4,344	2,174	2,286	1,000	27,127
4,973	3,570	3,295	4,206	3,139	1,000	3,405	3,323	26,911
3,654	3,570	3,295	2,910	2,110	3,165	3,405	4,500	26,610
2,412	2,314	4,546	4,206	4,344	4,340	4,590	2,232	28,985
2,412	3,570	4,546	1,879	3,139	2,174	3,405	4,500	25,624
4,973	4,917	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	30,302
4,973	4,917	3,295	4,206	2,110	3,165	3,405	4,500	30,571
3,654	3,570	2,174	2,910	3,139	4,340	4,590	3,323	27,700
4,973	4,917	4,546	2,910	2,110	3,165	3,405	2,232	28,257
4,973	4,917	2,174	2,910	2,110	2,174	4,590	2,232	26,080
4,973	4,917	3,295	2,910	3,139	2,174	4,590	4,500	30,499
4,973	4,917	2,174	2,910	4,344	4,340	3,405	3,323	30,386
3,654	4,917	2,174	4,206	4,344	3,165	4,590	3,323	30,374
2,412	2,314	2,174	4,206	2,110	3,165	3,405	3,323	23,108
2,412	4,917	3,295	2,910	4,344	3,165	4,590	3,323	28,958
4,973	3,570	2,174	1,000	4,344	3,165	4,590	3,323	27,139
3,654	3,570	2,174	1,879	2,110	3,165	2,286	3,323	22,160
4,973	3,570	2,174	4,206	3,139	3,165	3,405	2,232	26,863
4,973	4,917	2,174	4,206	3,139	2,174	4,590	2,232	28,405
3,654	3,570	3,295	4,206	2,110	2,174	3,405	4,500	26,914
3,654	3,570	4,546	2,910	3,139	4,340	3,405	3,323	28,886
3,654	3,570	3,295	1,879	3,139	3,165	4,590	4,500	27,793
3,654	2,314	3,295	2,910	3,139	4,340	4,590	4,500	28,743
3,654	3,570	3,295	2,910	3,139	4,340	3,405	4,500	28,814
3,654	2,314	1,000	2,910	2,110	4,340	3,405	4,500	24,233
4,973	3,570	2,174	4,206	3,139	4,340	2,286	4,500	29,188
2,412	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	4,590	3,323	26,405

4,973	3,570	3,295	2,910	3,139	3,165	2,286	1,000	24,338
3,654	3,570	3,295	4,206	2,110	3,165	3,405	2,232	25,637
3,654	3,570	3,295	4,206	2,110	3,165	2,286	3,323	25,609
3,654	2,314	3,295	2,910	4,344	2,174	2,286	3,323	24,301
3,654	3,570	4,546	4,206	3,139	3,165	2,286	3,323	27,888
3,654	3,570	2,174	1,879	4,344	2,174	3,405	3,323	24,523
4,973	4,917	2,174	2,910	4,344	3,165	3,405	3,323	29,211
3,654	4,917	3,295	4,206	4,344	4,340	3,405	3,323	31,485
3,654	2,314	3,295	2,910	4,344	2,174	2,286	3,323	24,301

TABULASI DATA SELF CONTROL

MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)

Successive Interval

X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)	TOTAL
2,444	2,599	2,543	2,411	2,564	2,302	3,400	4,700	2,559	3,204	28,727
2,444	2,599	3,254	3,251	1,911	4,209	3,400	2,623	3,422	4,243	31,356
3,971	2,599	3,254	3,251	3,300	4,209	3,400	2,623	2,559	4,243	33,409
1,000	1,848	2,543	2,411	2,564	2,302	2,555	2,623	2,559	2,387	22,792
2,444	4,233	1,000	4,385	1,000	1,000	4,483	4,700	2,559	2,387	28,191
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	43,160
3,971	4,233	2,543	1,000	1,000	4,209	1,000	1,720	2,559	2,387	24,621
3,971	2,599	4,158	1,000	1,000	1,000	1,000	1,720	4,464	4,243	25,155
3,971	1,848	1,868	1,776	3,300	4,209	1,000	4,700	1,000	1,000	24,672
3,971	2,599	2,543	1,776	1,000	3,105	3,400	3,587	2,559	3,204	27,744
3,971	2,599	2,543	2,411	3,300	4,209	4,483	4,700	1,000	1,000	30,216
3,971	4,233	1,868	4,385	4,314	4,209	3,400	3,587	3,422	1,000	34,389
3,971	2,599	1,000	1,000	3,300	1,000	3,400	3,587	1,000	1,000	21,857
3,971	2,599	3,254	1,776	1,000	4,209	3,400	4,700	1,000	1,000	26,909
3,971	3,339	1,868	3,251	2,564	3,105	2,555	2,623	2,559	2,387	28,221
3,971	2,599	4,158	2,411	3,300	3,105	3,400	2,623	2,559	2,387	30,512
2,444	1,848	1,868	1,776	3,300	2,302	2,555	2,623	2,559	2,387	23,661
3,084	1,848	1,868	1,776	3,300	2,302	2,555	2,623	2,559	4,243	26,157
2,444	1,000	1,000	2,411	2,564	2,302	2,555	2,623	2,559	4,243	23,702
2,444	1,000	1,868	1,776	2,564	3,105	2,555	2,623	2,559	2,387	22,880
2,444	1,848	3,254	3,251	2,564	2,302	3,400	4,700	3,422	4,243	31,430
2,444	3,339	2,543	3,251	2,564	3,105	3,400	3,587	2,559	2,387	29,179
1,819	1,848	1,000	3,251	2,564	2,302	1,000	4,700	4,464	4,243	27,192
1,000	1,000	1,000	2,411	2,564	2,302	2,555	2,623	1,791	1,711	18,958
1,000	1,000	1,868	3,251	1,000	4,209	3,400	4,700	4,464	1,000	25,891
3,084	1,848	1,868	4,385	3,300	3,105	1,809	4,700	1,791	1,711	27,601
1,000	3,339	3,254	2,411	1,000	4,209	4,483	3,587	4,464	4,243	31,989
2,444	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	32,306
2,444	2,599	2,543	2,411	2,564	1,000	2,555	2,623	3,422	3,204	25,366
1,000	3,339	1,868	3,251	1,000	2,302	3,400	3,587	3,422	4,243	27,412
2,444	2,599	4,158	2,411	1,000	3,105	2,555	3,587	3,422	3,204	28,486
1,819	2,599	3,254	1,000	1,911	4,209	2,555	2,623	2,559	1,000	23,528
2,444	2,599	1,868	1,776	1,911	2,302	3,400	3,587	3,422	2,387	25,696
1,819	3,339	4,158	2,411	1,911	4,209	3,400	3,587	4,464	3,204	32,500

1,000	2,599	2,543	2,411	2,564	2,302	3,400	3,587	2,559	1,711	24,677
1,819	2,599	1,868	4,385	1,000	2,302	1,809	1,720	2,559	1,711	21,772
1,000	3,339	1,868	4,385	3,300	4,209	4,483	2,623	1,791	1,000	27,997
2,444	2,599	2,543	1,000	1,000	4,209	2,555	3,587	2,559	2,387	24,883
2,444	4,233	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	4,700	3,422	2,387	33,496
2,444	3,339	2,543	2,411	2,564	4,209	2,555	2,623	3,422	2,387	28,497
1,000	1,000	2,543	1,000	1,000	2,302	2,555	2,623	2,559	1,000	17,582
1,819	4,233	1,868	3,251	1,911	3,105	4,483	2,623	1,791	2,387	27,470
2,444	1,848	4,158	3,251	1,911	1,683	4,483	4,700	3,422	2,387	30,288
1,819	2,599	2,543	2,411	1,000	1,683	2,555	2,623	2,559	2,387	22,178
3,084	3,339	2,543	2,411	2,564	4,209	1,809	1,720	2,559	3,204	27,441
1,000	2,599	2,543	3,251	2,564	3,105	2,555	2,623	2,559	3,204	26,003
1,000	2,599	1,000	1,776	1,000	4,209	1,809	2,623	2,559	3,204	21,778
1,000	1,000	1,000	1,000	1,911	4,209	2,555	3,587	2,559	3,204	22,025
3,084	1,000	4,158	1,000	1,911	4,209	1,000	2,623	4,464	2,387	25,834
1,819	2,599	3,254	2,411	2,564	3,105	3,400	3,587	4,464	2,387	29,589
1,819	2,599	2,543	2,411	1,911	3,105	3,400	3,587	3,422	2,387	27,184
1,000	4,233	3,254	1,000	1,000	3,105	1,809	3,587	4,464	4,243	27,695
1,819	2,599	2,543	2,411	3,300	2,302	2,555	2,623	1,791	2,387	24,330
2,444	3,339	2,543	3,251	1,911	3,105	2,555	2,623	2,559	2,387	26,716
1,000	4,233	1,000	1,776	1,000	4,209	2,555	2,623	1,000	3,204	22,599
3,084	4,233	3,254	3,251	3,300	4,209	3,400	3,587	3,422	3,204	34,944
3,084	2,599	2,543	2,411	3,300	1,683	2,555	2,623	2,559	2,387	25,743
2,444	2,599	3,254	3,251	2,564	2,302	3,400	2,623	2,559	2,387	27,383
1,819	2,599	2,543	2,411	1,911	4,209	3,400	3,587	2,559	2,387	27,424
2,444	1,848	3,254	3,251	1,911	2,302	3,400	3,587	1,791	4,243	28,033
1,819	2,599	2,543	2,411	2,564	3,105	1,809	2,623	3,422	3,204	26,099
1,819	2,599	1,868	1,776	1,000	4,209	2,555	2,623	1,791	2,387	22,626
3,084	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	32,946
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	43,160
2,444	1,848	2,543	3,251	1,000	1,683	1,809	1,720	1,791	3,204	21,294
1,819	1,848	2,543	1,776	1,911	3,105	2,555	3,587	2,559	2,387	24,089
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	43,160
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	43,160
3,084	1,848	3,254	3,251	3,300	4,209	3,400	2,623	2,559	1,000	28,527
3,084	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	4,700	3,422	3,204	34,058
3,084	1,848	4,158	3,251	4,314	3,105	4,483	3,587	4,464	3,204	35,498
1,819	4,233	2,543	2,411	3,300	2,302	1,809	2,623	3,422	4,243	28,705
2,444	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	32,306
1,819	1,848	1,868	2,411	2,564	1,683	2,555	2,623	2,559	2,387	22,316
1,000	1,000	1,000	3,251	2,564	1,000	1,809	1,000	1,000	3,204	16,829
3,084	2,599	1,868	3,251	4,314	4,209	3,400	3,587	3,422	2,387	32,121
1,819	1,000	1,000	4,385	3,300	2,302	2,555	2,623	2,559	3,204	24,746
3,084	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	32,946
1,000	1,000	1,000	3,251	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,251
2,444	1,848	3,254	1,776	3,300	1,683	1,809	2,623	1,791	4,243	24,771
3,971	4,233	3,254	3,251	2,564	3,105	3,400	4,700	3,422	4,243	36,144
3,971	4,233	3,254	3,251	1,911	2,302	3,400	3,587	3,422	3,204	32,536
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	2,559	4,243	41,255
3,971	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	43,160
3,084	1,848	1,868	3,251	1,911	3,105	1,809	3,587	1,791	1,711	23,966
2,444	3,339	1,868	1,776	1,911	3,105	3,400	3,587	1,000	1,711	24,140

1,000	1,848	1,000	3,251	3,300	4,209	3,400	3,587	3,422	3,204	28,221
2,444	1,848	2,543	3,251	2,564	3,105	2,555	2,623	2,559	3,204	26,696
1,819	1,848	1,868	1,776	1,911	1,683	1,809	1,720	1,791	1,711	17,935
1,819	2,599	2,543	2,411	2,564	1,683	2,555	3,587	2,559	3,204	25,524
2,444	1,848	1,868	3,251	2,564	2,302	4,483	3,587	2,559	2,387	27,294
1,000	1,000	1,000	1,776	1,911	3,105	4,483	1,000	3,422	3,204	21,901
2,444	2,599	2,543	2,411	2,564	2,302	2,555	2,623	2,559	2,387	24,988
3,084	2,599	2,543	3,251	3,300	4,209	3,400	3,587	3,422	3,204	32,599
1,000	2,599	2,543	4,385	3,300	2,302	4,483	3,587	2,559	3,204	29,962
2,444	1,848	1,868	3,251	3,300	3,105	2,555	2,623	3,422	2,387	26,803
2,444	2,599	2,543	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	30,856
1,819	1,848	3,254	2,411	1,911	3,105	2,555	2,623	1,791	1,711	23,028
1,819	1,000	3,254	2,411	1,911	3,105	2,555	2,623	1,791	2,387	22,856
3,084	3,339	3,254	3,251	3,300	3,105	3,400	3,587	3,422	3,204	32,946
3,084	4,233	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	3,204	41,233
1,000	2,599	2,543	3,251	3,300	4,209	4,483	4,700	2,559	2,387	31,031
1,000	2,599	4,158	4,385	4,314	4,209	4,483	4,700	4,464	4,243	38,555
2,444	2,599	2,543	3,251	1,000	1,683	3,400	1,720	2,559	1,711	22,910
1,819	1,848	2,543	1,776	2,564	3,105	2,555	2,623	1,791	1,711	22,335
2,444	4,233	2,543	2,411	1,911	3,105	3,400	3,587	2,559	3,204	29,397
3,971	1,848	2,543	1,776	1,911	1,000	2,555	1,720	1,000	1,711	20,035
2,444	2,599	1,868	4,385	1,911	4,209	4,483	4,700	2,559	3,204	32,362
1,819	3,339	4,158	3,251	1,911	3,105	4,483	3,587	3,422	3,204	32,278
3,971	3,339	4,158	3,251	4,314	2,302	4,483	3,587	2,559	4,243	36,207
3,971	3,339	3,254	2,411	4,314	3,105	4,483	2,623	4,464	2,387	34,350
3,084	3,339	3,254	4,385	1,911	2,302	4,483	3,587	1,791	4,243	32,380
3,084	3,339	3,254	3,251	1,911	1,000	3,400	4,700	4,464	2,387	30,789
3,084	4,233	1,868	3,251	3,300	4,209	2,555	3,587	1,791	2,387	30,265
1,819	4,233	2,543	2,411	2,564	2,302	3,400	2,623	4,464	2,387	28,745
2,444	3,339	1,868	3,251	1,911	3,105	3,400	2,623	3,422	2,387	27,749
1,819	3,339	1,000	4,385	2,564	3,105	4,483	4,700	3,422	1,711	30,528
1,000	3,339	3,254	3,251	2,564	3,105	4,483	4,700	3,422	4,243	33,362
3,084	2,599	1,868	2,411	1,911	3,105	4,483	3,587	3,422	4,243	30,714
1,819	1,000	3,254	2,411	2,564	2,302	3,400	4,700	2,559	3,204	27,213
3,084	3,339	1,000	4,385	3,300	3,105	2,555	4,700	3,422	3,204	32,094
3,971	2,599	2,543	4,385	3,300	2,302	2,555	4,700	4,464	3,204	34,023
2,444	4,233	1,000	3,251	3,300	3,105	3,400	4,700	2,559	1,711	29,703
3,084	3,339	1,000	4,385	3,300	3,105	3,400	3,587	2,559	2,387	30,145
3,084	3,339	4,158	4,385	1,911	4,209	3,400	2,623	1,791	3,204	32,102
3,084	3,339	4,158	4,385	1,911	4,209	3,400	2,623	2,559	4,243	33,909
3,084	3,339	3,254	4,385	3,300	4,209	2,555	4,700	3,422	4,243	36,491
2,444	2,599	2,543	3,251	4,314	3,105	1,809	3,587	3,422	4,243	31,319
3,084	2,599	1,000	2,411	3,300	2,302	4,483	4,700	4,464	4,243	32,586
2,444	2,599	2,543	2,411	3,300	2,302	3,400	4,700	4,464	3,204	31,367
3,084	3,339	1,868	4,385	3,300	2,302	3,400	3,587	4,464	2,387	32,115
3,084	4,233	1,868	3,251	1,911	3,105	1,809	3,587	3,422	2,387	28,657
3,971	4,233	2,543	4,385	1,911	3,105	3,400	3,587	1,791	4,243	33,170
3,971	4,233	1,000	4,385	3,300	4,209	4,483	3,587	2,559	3,204	34,931
3,971	2,599	2,543	3,251	4,314	4,209	3,400	3,587	3,422	4,243	35,540
3,084	2,599	3,254	3,251	3,300	4,209	4,483	3,587	3,422	4,243	35,433
2,444	3,339	1,000	3,251	4,314	3,105	1,809	4,700	3,422	3,204	30,588

3,084	2,599	2,543	3,251	1,000	1,683	2,555	2,623	3,422	3,204	25,964
2,444	3,339	2,543	3,251	2,564	2,302	3,400	4,700	3,422	2,387	30,353
2,444	3,339	1,868	3,251	2,564	3,105	4,483	3,587	3,422	3,204	31,267
3,084	2,599	1,868	4,385	1,911	3,105	3,400	3,587	4,464	3,204	31,606
3,971	4,233	3,254	2,411	2,564	3,105	3,400	3,587	2,559	3,204	32,288
3,971	2,599	3,254	4,385	2,564	3,105	1,809	3,587	4,464	3,204	32,942
2,444	1,848	1,000	3,251	2,564	3,105	2,555	3,587	3,422	3,204	26,982
3,971	1,000	1,000	3,251	3,300	3,105	2,555	4,700	3,422	3,204	29,509
3,971	1,848	2,543	3,251	2,564	2,302	4,483	2,623	3,422	2,387	29,395
2,444	2,599	1,868	3,251	2,564	4,209	4,483	3,587	3,422	4,243	32,671
3,084	2,599	2,543	3,251	2,564	2,302	3,400	3,587	3,422	2,387	29,140
2,444	2,599	4,158	4,385	1,911	1,683	4,483	3,587	4,464	1,711	31,425
3,971	1,000	1,000	3,251	3,300	3,105	2,555	4,700	3,422	3,204	29,509

TABULASI DATA PERILAKU KONSUMTIF

MSI (METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL)

Successive Interval

Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	Y (8)	TOTAL
2,801	4,167	1,905	3,401	3,213	3,305	4,167	5,299	28,258
1,886	4,167	2,881	2,578	3,213	4,150	2,483	2,394	23,751
1,886	4,167	4,118	5,299	3,213	5,299	3,343	5,299	32,624
1,886	1,852	1,905	3,401	3,213	3,305	3,343	3,246	22,151
1,886	4,167	4,118	4,167	5,366	3,305	3,343	3,246	29,598
4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866
1,000	4,167	1,000	4,167	5,366	3,305	5,299	5,299	29,602
2,801	1,000	1,000	4,167	5,366	5,299	5,299	5,299	30,230
2,801	4,167	1,905	4,167	5,366	5,299	5,299	5,299	34,302
2,801	1,852	2,881	4,167	5,366	5,299	5,299	5,299	32,963
2,801	2,873	4,118	4,167	5,366	5,299	5,299	5,299	35,222
1,000	1,852	2,881	4,167	2,335	3,305	3,343	3,246	22,128
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
2,801	4,167	4,118	4,167	4,154	4,150	4,167	5,299	33,023
1,000	2,873	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	2,394	23,905
1,886	2,873	2,881	3,401	3,213	3,305	3,343	3,246	24,148
1,886	2,873	2,881	4,167	3,213	2,448	2,483	3,246	23,197
2,801	1,852	2,881	4,167	2,335	3,305	3,343	2,394	23,076
1,886	2,873	1,905	4,167	3,213	3,305	2,483	3,246	23,078
1,886	4,167	1,905	4,167	4,154	2,448	4,167	4,123	27,019
4,020	4,167	2,881	4,167	3,213	4,150	4,167	3,246	30,010
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	3,305	2,483	3,246	25,909
2,801	2,873	1,905	3,401	2,335	4,150	4,167	5,299	26,931
1,886	1,852	1,905	3,401	3,213	4,150	4,167	4,123	24,698
2,801	4,167	4,118	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	31,848
2,801	1,852	2,881	4,167	2,335	4,150	2,483	3,246	23,913
1,886	4,167	4,118	4,167	4,154	3,305	4,167	3,246	29,211
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
2,801	2,873	2,881	2,578	4,154	4,150	2,483	4,123	26,042
1,000	2,873	1,905	4,167	2,335	2,448	3,343	3,246	21,317
1,000	2,873	1,905	4,167	4,154	4,150	4,167	2,394	24,810

2,801	2,873	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	27,436
2,801	4,167	2,881	2,578	5,366	4,150	3,343	4,123	29,408
2,801	1,852	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	26,415
2,801	1,852	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	26,415
1,000	1,000	2,881	2,578	2,335	2,448	4,167	2,394	18,802
2,801	2,873	1,905	4,167	2,335	4,150	4,167	2,394	24,792
2,801	1,852	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	26,415
1,886	2,873	2,881	3,401	3,213	2,448	3,343	4,123	24,169
1,000	2,873	2,881	5,299	4,154	2,448	4,167	2,394	25,216
1,886	4,167	2,881	5,299	4,154	4,150	4,167	4,123	30,827
2,801	2,873	2,881	5,299	4,154	4,150	4,167	4,123	30,448
1,000	4,167	2,881	5,299	2,335	2,448	4,167	4,123	26,420
1,000	2,873	1,905	5,299	4,154	4,150	4,167	4,123	27,672
1,000	1,852	1,000	5,299	3,213	3,305	3,343	2,394	21,405
2,801	2,873	1,905	5,299	4,154	2,448	4,167	4,123	27,771
2,801	4,167	2,881	5,299	3,213	5,299	4,167	4,123	31,950
2,801	4,167	1,905	4,167	4,154	3,305	4,167	4,123	28,790
2,801	4,167	4,118	2,578	4,154	3,305	5,299	5,299	31,720
1,000	4,167	1,905	2,578	3,213	2,448	4,167	2,394	21,872
1,886	2,873	1,905	2,578	2,335	2,448	2,483	2,394	18,902
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
4,020	4,167	4,118	3,401	3,213	4,150	3,343	4,123	30,535
2,801	2,873	2,881	2,578	2,335	3,305	2,483	3,246	22,500
2,801	4,167	4,118	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	31,848
2,801	2,873	2,881	5,299	4,154	5,299	4,167	5,299	32,772
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
1,886	4,167	2,881	2,578	4,154	4,150	5,299	3,246	28,360
1,000	2,873	1,905	4,167	2,335	4,150	4,167	2,394	22,991
1,000	4,167	2,881	4,167	3,213	4,150	3,343	4,123	27,044
2,801	2,873	2,881	2,578	2,335	3,305	2,483	2,394	21,648
2,801	1,000	1,000	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	25,563
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866
2,801	2,873	1,000	4,167	2,335	2,448	2,483	2,394	20,500
1,000	2,873	1,000	4,167	2,335	2,448	2,483	2,394	18,699
4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866
4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866
2,801	2,873	1,905	4,167	4,154	5,299	4,167	4,123	29,490
2,801	1,000	1,905	2,578	4,154	2,448	3,343	4,123	22,353
2,801	4,167	2,881	5,299	4,154	4,150	5,299	4,123	32,873
1,000	2,873	4,118	5,299	3,213	3,305	3,343	3,246	26,397
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
2,801	1,000	1,000	2,578	2,335	2,448	2,483	2,394	17,038
2,801	1,852	2,881	5,299	4,154	3,305	4,167	5,299	29,757
4,020	1,000	1,905	5,299	3,213	2,448	4,167	5,299	27,351
2,801	2,873	1,000	5,299	4,154	4,150	4,167	2,394	26,837
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
1,886	1,852	1,905	5,299	3,213	4,150	3,343	3,246	24,894
4,020	2,873	2,881	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	36,335
2,801	2,873	4,118	5,299	4,154	4,150	5,299	4,123	32,817
4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866

4,020	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	38,866
1,000	2,873	2,881	2,578	2,335	2,448	4,167	4,123	22,405
2,801	2,873	1,905	4,167	3,213	2,448	2,483	3,246	23,136
2,801	4,167	2,881	4,167	2,335	2,448	4,167	4,123	27,089
1,886	4,167	2,881	2,578	3,213	4,150	3,343	3,246	25,463
1,886	1,852	1,905	3,401	3,213	3,305	3,343	3,246	22,151
2,801	1,852	2,881	2,578	2,335	2,448	2,483	2,394	19,770
1,000	2,873	2,881	2,578	3,213	3,305	2,483	3,246	21,578
2,801	2,873	2,881	3,401	4,154	4,150	4,167	4,123	28,550
2,801	1,852	2,881	4,167	4,154	2,448	4,167	4,123	26,594
2,801	2,873	2,881	3,401	3,213	4,150	3,343	3,246	25,907
2,801	4,167	1,905	4,167	4,154	2,448	4,167	4,123	27,933
2,801	4,167	2,881	3,401	3,213	4,150	3,343	3,246	27,201
1,886	2,873	2,881	4,167	3,213	3,305	3,343	3,246	24,914
1,000	2,873	2,881	4,167	2,335	2,448	4,167	2,394	22,265
1,886	2,873	2,881	4,167	3,213	3,305	2,483	2,394	23,201
2,801	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	4,167	4,123	29,316
2,801	4,167	4,118	5,299	5,366	5,299	5,299	5,299	37,647
1,886	2,873	1,905	3,401	3,213	3,305	2,483	4,123	23,190
1,886	4,167	1,905	4,167	4,154	4,150	2,483	4,123	27,035
1,000	4,167	4,118	4,167	4,154	3,305	2,483	4,123	27,517
1,000	2,873	1,000	3,401	2,335	4,150	2,483	2,394	19,635
1,000	2,873	2,881	4,167	4,154	4,150	2,483	4,123	25,831
1,000	2,873	2,881	3,401	2,335	4,150	2,483	2,394	21,515
1,000	1,000	4,118	3,401	5,366	3,305	2,483	4,123	24,796
1,886	2,873	1,905	2,578	4,154	4,150	3,343	2,394	23,283
4,020	2,873	2,881	3,401	3,213	4,150	3,343	3,246	27,126
4,020	4,167	1,905	2,578	4,154	2,448	2,483	3,246	25,001
1,886	4,167	4,118	2,578	4,154	2,448	5,299	4,123	28,774
2,801	2,873	4,118	2,578	3,213	4,150	3,343	3,246	26,322
4,020	2,873	2,881	2,578	4,154	5,299	3,343	3,246	28,393
1,886	4,167	2,881	2,578	4,154	3,305	2,483	3,246	24,699
2,801	2,873	4,118	3,401	4,154	5,299	2,483	4,123	29,252
1,886	2,873	2,881	3,401	4,154	3,305	3,343	2,394	24,236
1,886	2,873	4,118	4,167	4,154	2,448	4,167	2,394	26,208
2,801	2,873	2,881	3,401	3,213	3,305	3,343	4,123	25,940
4,020	4,167	1,905	3,401	4,154	1,000	3,343	4,123	26,113
4,020	2,873	2,881	2,578	4,154	3,305	5,299	4,123	29,233
4,020	2,873	4,118	2,578	4,154	4,150	4,167	4,123	30,184
2,801	4,167	4,118	3,401	4,154	3,305	4,167	3,246	29,359
1,886	2,873	4,118	1,000	4,154	5,299	3,343	3,246	25,919
2,801	1,852	4,118	2,578	5,366	2,448	4,167	3,246	26,576
1,886	2,873	2,881	3,401	3,213	5,299	3,343	4,123	27,019
4,020	4,167	1,905	3,401	3,213	2,448	3,343	4,123	26,621
4,020	2,873	4,118	4,167	5,366	5,299	4,167	4,123	34,134
4,020	2,873	2,881	3,401	2,335	4,150	5,299	1,000	25,958
4,020	4,167	4,118	3,401	1,000	4,150	2,483	4,123	27,462
4,020	4,167	2,881	3,401	4,154	4,150	2,483	3,246	28,500
2,801	4,167	2,881	4,167	5,366	4,150	5,299	4,123	32,953
1,886	2,873	4,118	2,578	3,213	3,305	5,299	4,123	27,396
2,801	2,873	2,881	2,578	4,154	4,150	5,299	4,123	28,859

2,801	1,852	4,118	4,167	3,213	5,299	2,483	4,123	28,057
4,020	4,167	2,881	4,167	5,366	3,305	4,167	4,123	32,196
4,020	2,873	1,000	4,167	5,366	3,305	3,343	5,299	29,372
4,020	1,852	2,881	4,167	4,154	2,448	4,167	3,246	26,935
2,801	1,000	2,881	3,401	4,154	3,305	2,483	5,299	25,323
1,886	1,852	1,905	3,401	3,213	4,150	3,343	4,123	23,874
1,886	2,873	2,881	2,578	4,154	4,150	2,483	4,123	25,128
2,801	2,873	2,881	2,578	4,154	5,299	4,167	3,246	27,998
2,801	2,873	2,881	2,578	5,366	5,299	4,167	4,123	30,088
2,801	2,873	1,905	2,578	3,213	5,299	1,000	4,123	23,793
2,801	2,873	2,881	2,578	4,154	4,150	4,167	5,299	28,902
1,886	1,852	2,881	2,578	4,154	2,448	3,343	2,394	21,536
1,000	2,873	2,881	2,578	4,154	3,305	3,343	4,123	24,257
4,020	1,852	2,881	2,578	3,213	4,150	5,299	3,246	27,238
2,801	4,167	2,881	2,578	2,335	4,150	5,299	2,394	26,603
2,801	2,873	2,881	2,578	4,154	4,150	4,167	5,299	28,902

HASIL SPSS 25

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

1. Validitas Selebgram Endorsment

Correlations

		X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	X1 (6)	X1 (7)	X1 (8)	X1 SELEBGRAM ENDORSMENT
X1 (1)	Pearson Correlation	1	.327**	.196*	.237**	.217**	.086	.223**	.180*	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.004	.008	.296	.006	.028	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1 (2)	Pearson Correlation	.327**	1	.198*	.261**	.257**	.186	.243**	.190*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.001	.001	.023	.003	.020	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1 (3)	Pearson Correlation	.196*	.198*	1	.298**	.373**	.046	.038	.149	.508**
	Sig. (2-tailed)	.016	.015		.000	.000	.573	.641	.070	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1 (4)	Pearson Correlation	.237**	.261**	.298**	1	.307**	.152	.162*	.292**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000	.064	.048	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1 (5)	Pearson Correlation	.217**	.257**	.373**	.307*	.199	.199	.059	.249*		.592**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.015	.015	.474	.002		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150		150
X1 (6)	Pearson Correlation	.086	.186*	.046	.152	.199	1	.252**	.269*		.590**
	Sig. (2-tailed)	.296	.023	.573	.064	.015		.002	.001		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150		150
X1 (7)	Pearson Correlation	.223**	.243**	.038	.162*	.059	.252**	1	.442*		.542**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.641	.048	.474	.002		.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150		150
X1 (8)	Pearson Correlation	.180*	.190*	.149	.292*	.249	.269*	.442*	1		.621**
	Sig. (2-tailed)	.028	.020	.070	.000	.002	.001	.000			.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150		150
X1 SELEBGRAM ENDORSMENT	Pearson Correlation	.546**	.590**	.508**	.602*	.592**	.490	.542*	.621*		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150		150

2. Validitas Self Control

Correlations

		X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	X2 (6)	X2 (7)	X2 (8)	X2 (9)	X2 (10)	(X2) SELF CONTR OL
X2 (1)	Pearson Correlation	1	.226*	.172	.266*	.304*	.310*	.203	.270*	.290*	.385*	.611**
	Sig. (2-tailed)		.005	.036	.001	.000	.000	.013	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (2)	Pearson Correlation	.226*	1	.294*	.333*	.140	.265*	.139	.204	.130	.152	.515**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.088	.001	.090	.012	.113	.064	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (3)	Pearson Correlation	.172	.294*	1	.276*	.165	.146	.224*	.280*	.274*	.211*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.001	.044	.075	.006	.001	.001	.010	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (4)	Pearson Correlation	.266*	.333*	.276*	1	.142	.196*	.281*	.293*	.149	.236*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.084	.016	.000	.000	.068	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

X2 (5)	Pearson Correlation	.304 _*	.140	.165 _*	.142	1	.125	.052	.154	.247 _*	.304 _*	.571 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.044	.084		.128	.527	.059	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (6)	Pearson Correlation	.310 _*	.265 _*	.146	.196 _*	.125	1	.203	.218 _*	.222 _*	.295 _*	.531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.075	.016	.128		.013	.007	.006	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (7)	Pearson Correlation	.203 _*	.139	.224 _*	.281 _*	.052	.203	1	.421 _*	.268 _*	.217 _*	.538 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.090	.006	.000	.527	.013		.000	.001	.008	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (8)	Pearson Correlation	.270 _*	.204 _*	.280 _*	.293 _*	.154	.218 _*	.421 _*	1	.427 _*	.301 _*	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.001	.000	.059	.007	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (9)	Pearson Correlation	.290 _*	.130	.274 _*	.149	.247 _*	.222 _*	.268 _*	.427 _*	1	.259 _*	.584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.001	.068	.002	.006	.001	.000		.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2 (10)	Pearson Correlation	.385 _*	.152	.211 _*	.236 _*	.304 _*	.295 _*	.217 _*	.301 _*	.259 _*	1	.600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.010	.004	.000	.000	.008	.000	.001		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
(X2) SELF CONTROL	Pearson Correlation	.611 _*	.515 _*	.543 _*	.567 _*	.471 _*	.531 _*	.538 _*	.637 _*	.584 _*	.600 _*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

3. Validitas Perilaku Konsumtif

Correlations

		Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	Y (8)	(Y)PERILAKU KONSUMTIF
Y (1)	Pearson Correlation	1	.237 _*	.200	.142	.447 _*	.342 _*	.293 _*	.488 ^{**}	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.004	.014	.084	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (2)	Pearson Correlation	.237 ^{**}	1	.297 _*	.135	.312 _*	.249 _*	.315 _*	.249 ^{**}	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.100	.000	.002	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (3)	Pearson Correlation	.200	.297 _*	1	.145	.343 _*	.233 _*	.225 _*	.276 ^{**}	.510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.076	.000	.004	.006	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (4)	Pearson Correlation	.142	.135	.145	1	.450 _*	.398 _*	.515 _*	.436 ^{**}	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.084	.100	.076		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Y (5)	Pearson Correlation	.447**	.312*	.343*	.450*	1	.493*	.497*	.672**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (6)	Pearson Correlation	.342**	.249*	.233*	.398*	.493*	1	.473*	.570**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (7)	Pearson Correlation	.293**	.315*	.225*	.515*	.497*	.473*	1	.524**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y (8)	Pearson Correlation	.488**	.249*	.276*	.436*	.672*	.570*	.524*	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
(Y)PERILAKU KONSUMTIF	Pearson Correlation	.596**	.526*	.510*	.610*	.799*	.713*	.728*	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

B. Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas *Selebgram Endorsment*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,690	8

2. Reliabilitas *Self Control*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	10

3. Reliabilitas *Perilaku Konsumtif*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	8

C. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.22281106
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.054
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.827	.875		3.231	.002
X1 (Selebgram Endorsment)	-.038	.028	-.114	-1.359	.176
X2 (Self Control)	.001	.025	.002	0.23	.982

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.438 ^a	.192	.175	4.178019	2.041

a. Predictors: (Constant), X2 (Self Control), X1 (Selebgram Endorsment)

b. Dependent Variable: Y (Perilaku Konsumtif)

4. Uji multikolieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 (Selebgram Endorsment)	.933	1.072
	X2 (Self Control)	.933	1.072

a. Dependent Variable: Y Perilaku Konsumtif

5. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.864 ^a	.747	.743

a. Predictors: (Constant), X2 (Self Control), X1 (Selebgram Endorsment)

D. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.221	2.540		7.173	.000
X1 (Selebgram Endorsment)	.372	.088	.332	4.201	.000
X2 (Self Control)	-.177	.061	-.231	-2.919	.004

a. Dependent Variable: Y (Perilaku Konsumtif)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Salam sejahtera untuk kita semua dan semoga kita dalam keadaan sehat semua Aamin.

Perkenalkan nama saya Ayu Tussyalamah, Mahasiswi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kuesioner ini adalah bagian dari penelitian skripsi saya yang mana menjadi syarat kelulusan Pendidikan S1 Psikologi yang sedang saya tempuh.

Adapun judul penelitian ini adalah Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan.

Maka dari itu mohon Partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir sangat berharga. Peran serta, kejujuran dan objektivitas saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini sangat berguna bagi peneliti yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis, data akan disimpan dengan sangat rahasia. Atas kesediaan saudara/i mengisi kuisisioner ini, diucapkan terimakasih.

yeninsaak@gmail.com Ganti akun
Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah Saudara/i Mempunyai akun *E-Commerce* Shopee? *

Ya
 Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Formulir

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Salam sejahtera untuk kita semua dan semoga kita dalam keadaan sehat semua Aamin.

Perkenalkan nama saya Ayu Tussyalamah, Mahasiswi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kuesioner ini adalah bagian dari penelitian skripsi saya yang mana menjadi syarat kelulusan Pendidikan S1 Psikologi yang sedang saya tempuh.

Adapun judul penelitian ini adalah Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Pembelian Barang Fashion Pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat Di Kota Pasuruan.

docs.google.com

Maka dari itu mohon Partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir sangat berharga. Peran serta, kejujuran dan objektivitas saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini sangat berguna bagi peneliti yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis, data akan disimpan dengan sangat rahasia. Atas kesediaan saudara/i mengisi kuisisioner ini, diucapkan terimakasih.

ayu.tussyalamah2001@gmail.com Ganti akun
Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah Saudara/i Mempunyai akun *E-Commerce* Shopee? *

Ya
 Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

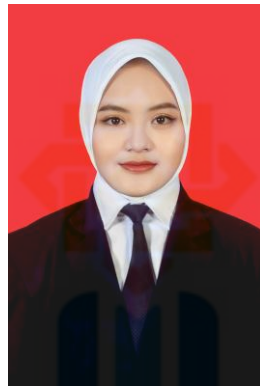
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

docs.google.com

BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : Ayu Tussyalamah
NIM : D20195055
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo, 14 Juni 2001
Fakultas : Dakwah
Jurusan/Prodi : Psikologi Islam
Alamat : Perum Keboncandi Permai Blok D.40 Kelurahan Karangsentul, Kecamatan Gondangwetan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia.
No.Telepon : 085730912709
Alamat E-mail : ayu.tussyalamah2001@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Dharma Wanita Persatuan 2 : 2006-2007
2. SDN Karang Sentul 1 : 2008-2013
3. MTS Darut Taqwa 2 : 2013 - 2016
4. MA Darut Taqwa : 2017- 2019
5. UIN Kiai Achmad Siddiq Jember : 2019-2023