

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, terlihat bahwa mayoritas *followers beauty influencer @Maharajasp8* berada pada kelompok usia 17 hingga 25 tahun, yaitu remaja akhir, dengan persentase mayoritas sebesar 57,5%. Berdasarkan hasil analisis regresi I, variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar -0,150. Hasil koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* terhadap variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan tidak searah. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* maka akan semakin mengurangi variabel perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,050 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* terhadap variabel Perilaku Konsumtif ialah sebesar 5% sedangkan sisanya 95% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* serta efek moderasi dari usia.

Dari hasil analisis regresi II diketahui bahwa moderasi Usia pada hubungan antara Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* dan Perilaku Konsumtif menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar -0,013 dengan nilai signifikansi sebesar $-0,192 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel usia sebagai variabel

moderasi antara variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* (X) bersifat menurunkan perilaku konsumtif (Y) namun tidak signifikan secara statistik. Selain itu nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,061 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* serta efek moderasi Usia terhadap variabel Perilaku Konsumtif ialah sebesar 6,1% sedangkan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* serta efek moderasi dari usia. Dapat disimpulkan bahwa faktor usia dapat menaikkan pengaruh variabel terpaan pesan *deinfluencing trend* yang awalnya 5% menjadi 6,1% dalam mengurangi Perilaku Konsumtif (Y)

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Saran Akademis

Penelitian ini mengangkat fenomena *deinfluencing trend* yang terjadi pada awal tahun 2023 di media sosial TikTok terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengangkat penelitian yang berkaitan dengan pengaruh terpaan pesan *trend* lain yang ada di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terpaan pesan *deinfluencing trend* sebesar 5% dan naik menjadi 6,1% setelah di moderasi oleh variabel usia. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang hanya dapat menggunakan moderasi usia sebagai variabel moderasi, maka penelitian

selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel – variabel moderasi lain yang berpengaruh terhadap frekuensi perilaku konsumtif pembelian produk kecantikan, seperti pengaruh pendapatan, jenis kelamin maupun tingkat Pendidikan.

2. Saran Praktis

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *beauty influencer @Maharajasp8* berpengaruh positif dalam mengubah sikap dalam *followersnya* yang didasari oleh kepercayaan *followers* terhadapnya. Oleh sebab itu peneliti berharap *beauty influencer @Maharajasp8* dapat mengikuti *trend* maupun *campaign* positif lain yang ada di media sosial TikTok maupun media sosial lain untuk selalu mendukung *followersnya*. Jika berdasarkan hasil penelitian ini, *followers* dengan rentang usia 17 – 25 merupakan mayoritas *followers* yang tertarik dengan konten *deinfluencing trend*, diharapkan untuk kedepannya *beauty influencer @Maharajasp8* juga dapat membuat konten – konten kecantikan yang dapat diminati oleh berbagai kalangan usia lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti berharap agar kedepannya pengguna media sosial TikTok dapat lebih bijak dalam membeli suatu barang, tidak membeli barang karena mengikuti *trend*, membeli barang – barang yang memang dibutuhkan bukan untuk kepuasan semata, selain itu peneliti juga berharap agar pengguna media sosial dapat menonton *review* jujur dari *influencer* terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang agar mengetahui produk mana yang layak dan cocok untuk dibeli agar tidak terjadi pemborosan yang berujung perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- Suriadi. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness da Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 922.
- Annur, C. M. (2023, Februari 1). Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Aditiya, I. M. (2023, Januari 18). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS*, 1.
- Suriadi. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. *HUMANIS (Humanis, Management, and Science Proceedings)*, 923.
- Woods, S. (2016). The Emergence of Influencer Marketing. *TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange*, 6.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 3.
- Soeparyono, A. (2022, Maret 22). Jenis - Jenis Influencer yang Perlu Kamu Tahu. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.lummoshop.co.id/blog/jenis-jenis-influencer-yang-perlu-kamu-tahu/>
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 306.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 283.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada TokomOn Line Zalora). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 356.
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). Relevansi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 416-417.

- Dian, R. (2023, Februari 14). Deinfluencing Trend: Ketika Influencer Justru Ajak Netizen Perangi Konsumerisme. Retrieved Maret 1, 2023, from <https://narasi.tv/read/narasi-daily/deinfluencing-trend-ketika-influencer-justru-ajak-netizen-perangi-konsumerisme>
- Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Retrieved Maret 12, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Sebanyak%20819%20industri%20kosmetika%20bertambah,industri%20kosmetika%20khususnya%20di%20Indonesia.>
- Adisty, N. (2022, 05 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.
- Mutia, A. (2022, 12 05). Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantiksn di Indonesia (2014-2027).
- Farichin, S. N., & Rusadi, E. Y. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 34.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2022). Efektivitas Beauty Influencer TikTok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Purnama, V. S., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Influencer Mikro TikTok Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty. *KIWARA*.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*.
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 49-54.
- Sukmawati, H. (2009). Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Sosialisasi Posyandu Lansia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- WowKeren. (2023, Maret 03). *Lagi Trend Di Medsos, Telisik Apa Itu Deinfluencing dan Tujuannya*. Retrieved Maret 21, 2023, from [wowkeren.com: https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00473060.html](https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00473060.html)
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 83-91.
- Anufia, & Alhamid. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. *Academia edu*, 100.
- Sholikhah. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 342-362.
- Ramadhan. (2021). *Metode penelitian*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 33-54.
- Darmalaksana. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 38.
- Kurniawan. (2021). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Jakarta: Deepublish.
- Munawaroh, Yuniarti, D., & Hayati, M. N. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metod Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 194-195.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- TikTok.com. (n.d.). Pusat Transparansi TikTok.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 71.
- Kusnandar, V. B. (2023, 01 11). *10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua*. Retrieved 07 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua#:~:text=Negara%20dengan%20pengguna%20TikTok%20terbesar%20lainnya%20adalah%20Brasil%20dengan%2073,Pakistan%2024%2C05%20juta%20pengguna>.
- Ginee.com. (2021, November 9). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Mengelegar.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

- Wibowo, R. A., & Kurniawan, A. A. (2020). Analisis Korelasi Dalam Penentuan Arah Antar Faktor Pada Pelayanan Angkutan Umum di Kota Magelang. *Theta Omega: Journal of Electrical Engineering, Computer and Information Technology*, 3.
- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 175.
- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 176.
- Utami, A. D., Nujiana, S., & Hidayat, D. (2021). Aplikasi TikTok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 42-43.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 4.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 6.
- Octabella, D. D. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 146.
- Cinthy. (2022, September 5). *Beauty Influencer: Penjelasan dan Potensi Untuk Bisnis*. Retrieved April 1, 2023, from accurate.id: <https://accurate.id/digital-marketing/beauty-influencer/>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 527.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3-5.
- Rahmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 97.
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor - Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 44 - 49.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 144.

- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 4.
- Haliem, P. O., Farid, & Utami, B. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon "Wonderwall" Terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*, 460.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M. A., & Juniarti, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa Jurnal Ilmiah Matematika*, 34.
- Bryan, & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 61.
- Sa'adah, L., Martadani, L., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perbedaan Kinerja Karyawan Pada PT. Surya Indah Food Multirasa Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Amin, M. A., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 34.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

PENGARUH TERPAAN PESAN *DEINFLUENCING TREND*

TERHADAP FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF

PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

a. Identitas responden

1. Nama / Inisial

2. Usia

- 17 – 25 tahun

- 26 – 35 tahun

- 36 – 45 tahun

- > 45 tahun

Pernyataan Penyaring

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya merupakan pengguna aktif media sosial TikTok		
2.	Saya merupakan <i>followers beauty influencer @maharajasp8</i>		

3.	Saya mengetahui <i>deinfluencing trend</i> di TikTok		
4.	Saya tertarik dengan produk kecantikan		

Keterangan : JIKA Anda memilih TIDAK pada salah satu pertanyaan di atas, maka Anda cukup berhenti sampai di sini dan TIDAK perlu meneruskan ke pernyataan selanjutnya.

b. Tanggapan responden

Pernyataan berikut merupakan item yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Dalam tiap pernyataan terdapat empat pilihan jawaban dalam skala interval dan ordinal, yaitu :

Terpaan Pesan *Deinfluencing Trend* (X)

Dimensi frekuensi

No.	Pernyataan	1	2	3	4	> 4
1.	Saya membuka media sosial TikTok sebanyak kali setiap harinya					
2.	Saya pernah menonton kali konten <i>deinfluencing trend</i>					

	@maharajasp8 yang lewat di beranda TikTok					
--	---	--	--	--	--	--

Dimensi durasi

No.	Pernyataan	10-15 menit	15-30 menit	30-45 menit	45-60 menit	> 60 menit
1.	Lama waktu yang saya habiskan setiap membuka aplikasi TikTok					
2.	Total waktu yang saya habiskan untuk aplikasi TikTok dalam satu hari					

Dimensi Atensi

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan pembahasan konten <i>deinfluencing trend</i> oleh <i>beauty influencer @maharajasp8</i>				
2.	Saya memberikan perhatian saat menonton konten <i>deinfluencing</i>				

	<i>trend g</i> oleh <i>beauty influencer</i> @maharajasp8				
3.	Saya memahami isi pesan yang disampaikan oleh <i>beauty influencer</i> @maharajasp8 melalui <i>deinfluencing trend</i> saat menonton konten tersebut				

Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Dimensi Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan karena keinginan sesaat				
2.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu				
3.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan karena dipengaruhi oleh perasaan, kondisi toko, dan promosi toko				

Dimensi Pembelian Boros

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan yang berujung pemborosan				
2.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan tanpa didasari kebutuhan				
3.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan dengan merek berbeda dan produk tersebut tidak habis terpakai sehingga berujung pemborosan				

Dimensi Pembelian Tidak Rasional

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan hanya untuk mencari kesenangan				

2.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan hanya untuk mencari kepuasan				
3.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan hanya untuk mengikuti <i>trend</i>				
4.	Saya tidak lagi membeli produk kecantikan hanya karena gengsi semata				

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Deinfluencing Trend* (X)

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
X1	Pearson Correlation	1	.790**	.508**	.678**	.043	.109	.183	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.793	.503	.257	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.790**	1	.532**	.566**	.380*	.352*	.360*	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.026	.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.508**	.532**	1	.568**	-.171	-.025	-.082	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.291	.879	.615	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.678**	.566**	.568**	1	-.152	-.134	-.167	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.348	.410	.303	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.043	.380*	-.171	-.152	1	.652**	.778**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.793	.016	.291	.348		.000	.000	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	.109	.352*	-.025	-.134	.652**	1	.912**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.503	.026	.879	.410	.000		.000	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	.183	.360*	-.082	-.167	.778**	.912**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.257	.022	.615	.303	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X	Pearson Correlation	.802**	.910**	.626**	.622**	.430**	.520**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	25.13	4.779	.686	.689
X2	25.28	4.256	.845	.643
X3	25.20	5.138	.404	.763
X4	25.07	5.404	.444	.746
X5	25.83	6.353	.303	.767
X6	25.90	6.041	.381	.756
X7	25.95	5.844	.371	.758

2. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.476**	.028	.431**	.614**	.692**	.692**	.745**	.476**	.028	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.862	.005	.000	.000	.000	.000	.002	.862	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.476**	1	.031	.471**	.482**	.363*	.560**	.492**	1.000**	.031	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002		.849	.002	.002	.021	.000	.001	.000	.849	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.028	.031	1	.495**	.414**	.161	.161	.023	.031	1.000**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.862	.849		.001	.008	.320	.320	.888	.849	.000	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.431**	.471**	.495**	1	.746**	.623**	.623**	.548**	.471**	.495**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.001		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.614**	.482**	.414**	.746**	1	.813**	.909**	.673**	.482**	.414**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008	.000		.000	.000	.000	.002	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.692**	.363*	.161	.623**	.813**	1	.799**	.852**	.363*	.161	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.320	.000	.000		.000	.000	.021	.320	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.692**	.560**	.161	.623**	.909**	.799**	1	.743**	.560**	.161	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.320	.000	.000	.000		.000	.000	.320	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.745**	.492**	.023	.548**	.673**	.852**	.743**	1	.492**	.023	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.888	.000	.000	.000	.000		.001	.888	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	.476**	1.000**	.031	.471**	.482**	.363*	.560**	.492**	1	.031	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.849	.002	.002	.021	.000	.001		.849	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	.028	.031	1.000**	.495**	.414**	.161	.161	.023	.031	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.862	.849	.000	.001	.008	.320	.320	.888	.849		.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.732**	.689**	.450**	.813**	.910**	.812**	.868**	.781**	.689**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.58	10.456	.645	.887
Y2	33.58	10.815	.602	.890
Y3	33.50	11.795	.335	.906
Y4	33.58	10.610	.762	.880
Y5	33.60	9.938	.879	.870
Y6	33.55	10.408	.755	.879
Y7	33.55	10.203	.826	.874
Y8	33.48	10.717	.722	.882
Y9	33.58	10.815	.602	.890
Y10	33.50	11.795	.335	.906