

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *TWITTER*

(Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial *Twitter*)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Oleh :

Ukhti Paundria Nagari

NIM D1218046

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI NON-REGULER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER

(Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi
Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun
@BerburuSale di Media Sosial *Twitter*)



Disusun Oleh :

Ukhti Paundria Nagari

D1218046

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Surakarta, 3 Agustus 2020

Pembimbing



Drs. A. Eko Setyanto, M.Si

NIP. 19580617 198702 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER

(Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial *Twitter*)

Disusun Oleh :

Ukhti Paundria Nagari

D1218046

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada hari Kamis tanggal 3 bulan September tahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Tim Penguji Skripsi:

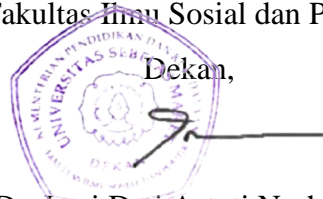
- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. <u>Sri Herwindya B.W., S.Sos., M.Si.</u>
NIP. 198203022009121005 | (.....)
Ketua/Penguji I |
| 2. <u>Firdastin Ruthnia Y., S.Sos, M.Si</u>
NIP. 197605242010122001 | (.....)
Sekretaris/Penguji II |
| 3. <u>Drs. A. Eko Setyanto, M.Si</u>
NIP. 195806171987021001 | (.....)
Pembimbing/Penguji III |

Surakarta,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dekan,



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si

NIP. 196108251986012001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya:

Nama : Ukhti Paundria Nagari

NIM : D1218046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa skripsi saya berjudul: Penggunaan Media Sosial *Twitter* (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial *Twitter*) adalah karya skripsi otentik saya sendiri, yang belum pernah diajukan oleh peneliti lain, baik untuk memperoleh gelar kesarjanaan maupun dimuat dalam artikel di jurnal maupun di surat kabar.

Seluruh kutipan, pendapat, opini dan tulisan yang ada dalam skripsi ini selain pendapat saya sendiri, mencantumkan sumbernya secara lengkap dan bertanggung jawab.

Apabila kelak di kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, dan karya Skripsi/TA saya tidak otentik, maka saya bersedia menerima sanksi akademik apapun, sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 3 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Ukhti Paundria Nagari

D1218046

MOTTO

“I like living. I have sometimes wildly, despairingly, acutely miserable, racked with sorrow, but through it all I still know quite certainly that just to be alive is a grand thing.”

(Agatha Christie)

“Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(QS. Ath-Thalaq: 3)

PERSEMBAHAN

Saya dedikasikan karya skripsi ini untuk orang tua saya yang selalu mendukung dan untuk diri saya sendiri.



ABSTRAK

Ukhti Paundria Nagari. D1218046. 2020. “Penggunaan Media Sosial *Twitter* (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial *Twitter*)”. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Media sosial *Twitter* menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam hal yang sama, salah satunya yaitu ketertarikan terhadap informasi diskon produk. *Twitter* dijadikan sebagai forum untuk bertukar informasi terkait diskon produk. *Country Industry Head Twitter* Indonesia, Dwi Adriansah mengatakan sebanyak 61% pengguna *Twitter* di Indonesia gemar berbelanja *online* dan sekitar 39% pengguna *Twitter* di Indonesia senang mencari promo dan diskon di *Twitter*. Fenomena *Twitter* ini lah yang membuat munculnya akun-akun di *Twitter* yang membahas khusus mengenai diskon-diskon produk seperti akun @BerburuSale. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi fenomena tersebut mengenai pengaruh motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media, dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effects*. Teori ini dikemukakan oleh Sven Windahl (1979). Pada teori ini isi media dan penggunaan media secara bersama-sama dapat menyebabkan terjadinya hasil yang disebut *consequences* (*consequences and effects*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 399 orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik survey melalui *Google form* pada bulan Juli 2020. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media dan persepsi harga dengan perilaku konsumtif pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*. Diperoleh hasil pengujian bahwa pengaruh motivasi penggunaan media sebesar 17,3%, intensitas terpaan media sebesar 27,3%, persepsi harga sebesar 24,2%, dan ketiga variabel tersebut secara simultan sebesar 35,1% terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, persepsi harga, motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media, *uses and effects theory*.

ABSTRACT

Ukhti Paundria Nagari. D1218046. 2020. “Social Media Twitter Uses (Influence of The Motivation of Media Use, Intensity of Media Exposure and Perception of Price on Consumptive Behavior of Online Shopping on Followers of The @Berburusale Account on Social Media Twitter)”. Undergraduate Thesis. Department of Communication Science. Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University, Surakarta.

Social media Twitter is a gathering place for people who have an interest in the same thing, such as interest in product discount information. Twitter is used as a forum to exchange information regarding product discounts. Country Industry Head of Twitter Indonesia, Dwi Adriansah said that as many as 61% of Twitter users in Indonesia like to shop online and around 39% of Twitter users in Indonesia like to look for promos and discounts on Twitter. This Twitter phenomenon is what makes the emergence of accounts on Twitter which discuss specifically about product discounts such as the @BerburuSale account. This study aims to examine and evaluate these phenomena regarding the influence of motivation of media use, intensity of media exposure, and perception of price on consumptive behavior of online shopping on followers of the @BerburuSale account on social media Twitter.

The theory used in this research is the uses and effects theory. This theory was put forward by Sven Windahl (1979). In this theory, the content of the media and the use of the media together can cause what is called the consequences (consequences and effects).

This study uses a quantitative research approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 399 respondents. This study used a survey technique via Google form in July 2020. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

Based on the data analysis, it can be concluded that there is a significant influence between motivation of media use, intensity of media exposure and perception of price on consumptive behavior of followers of the @BerburuSale account on social media Twitter. The test results show that the influence of motivation of media use is 17.3%, intensity of media exposure is 27.3%, perception of price is 24.2%, and the three variables simultaneously are 35.1% on consumptive behavior of online shopping on followers the @BerburuSale account on social media Twitter.

Keywords: consumptive behavior, perception of price, motivation of media use, intensity of media exposure, uses and effects theory.

KATA PENGANTAR

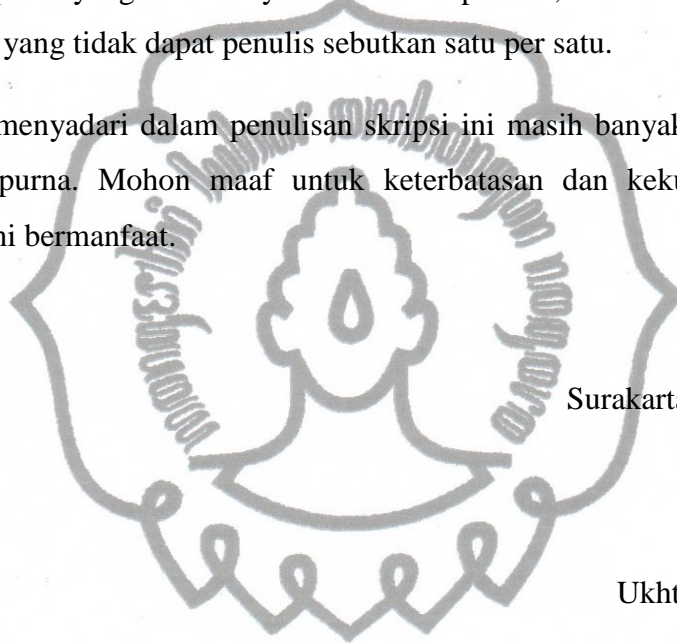
Pertama, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih sayang, dan karunia-Nya, penulis diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini di tengah pandemi virus corona saat ini. Pemilihan topik penggunaan media sosial *Twitter* ini dipilih karena penulis merupakan pengguna *Twitter* aktif dan penulis tertarik terhadap salah satu akun *base* yaitu @BerburuSale yang menyediakan informasi mengenai diskon produk yang banyak diikuti pengguna *Twitter*.

Banyaknya pengikut akun @BerburuSale yang menerima informasi terkait diskon produk membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah informasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengikut akun @BerburuSale atau tidak. Penulis menyadari sebagai manusia dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, bahwa penyelesaian penyusunan skripsi ini dibantu oleh berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Namun secara khusus dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya, dan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Sebelas Maret, Prof. Dr. Jamal Wiwoho SH, M. Hum.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si.
3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D.
4. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sri Herwindya B.W., S.Sos., M.Si. selaku Penguji I dan Firdastin Ruthnia Y., S.Sos, M.Si selaku Penguji II.
5. Chatarina Heny Dwi Surwati, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap dosen dan pengajar program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua, adik dan keluarga besar.
8. Park Sungjin, Park Jaehyung, Kang Younghyun, Kim Wonpil dan Yoon Dowoon, yang sudah menyemangati penulis melalui karya mereka.
9. Semua teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Non-Reguler angkatan 2018 yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran penelitian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis, baik secara moril maupun materil, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Saya menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Mohon maaf untuk keterbatasan dan kekurangan. Semoga penelitian ini bermanfaat.



Surakarta, 3 Agustus 2020

Ukhti Paundria Nagari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	6
A. Teori Yang Relevan	6
1. Teori <i>Uses and Effects</i>	6
2. Perilaku Konsumtif Berbelanja <i>Online</i>	8
3. Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Terhadap Perilaku Konsumtif.....	11
4. Pengaruh Intensitas Terpaan Media Terhadap Perilaku Konsumtif	14
5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Hipotesis	21
D. Definisi Konseptual	22
E. Definisi Operasional	24
III. METODE PENELITIAN	30
A. Deskripsi Waktu Penelitian.....	30
B. Jenis Penelitian.....	30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33

D. Jenis Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Validitas Data dan Reliabilitas Data	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	41
G. Desain Penelitian/Model Hubungan Antar Variabel	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Asumsi Klasik	44
2. Uji Hipotesis.....	46
IV. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	49
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
B. Deskripsi Variabel Motivasi Penggunaan Media (X_1).....	53
1. <i>Information Utility</i>	56
2. <i>Leisure or Fun Activity</i>	62
3. <i>Communication</i>	66
4. <i>Transaction</i>	72
C. Deskripsi Variabel Intensitas Terpaan Media (X_2)	78
1. Frekuensi.....	80
2. Durasi	85
3. Atensi	88
D. Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_3).....	95
1. Keterjangkauan Harga.....	98
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan	103
3. Daya Saing Harga.....	108
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	113
E. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	119
1. Pembelian yang Impulsif.....	121
2. Pembelian Tidak Rasional.....	126
3. Pembelian Bersifat Pemborosan	131
F. Uji Asumsi Klasik.....	138
1. Uji Normalitas.....	139
2. Uji Multikolinearitas	140
3. Uji Heteroskedastisitas.....	142
4. Uji Autokorelasi.....	143

G. Uji Hipotesis	145
1. Analisis Regresi Linear Berganda	145
2. Analisis Determinasi	148
3. Uji t (Uji Parsial)	149
4. Uji F (Uji Simultan)	152
5. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	154
V. PENUTUP.....	156
A. Kesimpulan	156
B. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	163



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
III.1	Validitas Variabel Motivasi Penggunaan Media..	37
III.2	Validitas Variabel Intensitas Terpaan Media.....	38
III.3	Validitas Variabel Persepsi Harga	39
III.4	Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	40
III.5	Reliabilitas Variabel Motivasi Penggunaan Media.....	42
III.6	Reliabilitas Variabel Intensitas Terpaan Media	42
III.7	Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	42
III.8	Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif	42
III.9	Skema Hubungan Antar Variabel	43
IV.1	Jenis Kelamin Responden	49
IV.2	Usia Responden	50
IV.3	Domisili Responden.....	51
IV.4	Tingkat Pendidikan Responden	52
IV.5	Jenis Pekerjaan Responden	53
IV.6	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Produk Diskon	56
IV.7	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Rekomendasi Produk.....	57
IV.8	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Rekomendasi Toko	57
IV.9	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Cara Pembelian Produk	58
IV.10	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Cara Penggunaan Voucher	59
IV.11	Motif <i>Information Utility</i> Mengenai Tips Gratis Biaya Kirim	59
IV.12	Tingkat Motivasi Penggunaan Media Sebagai <i>Information Utility</i> .	61
IV.13	Motif <i>Leisure or Fun Activity</i> Untuk Menghabiskan Waktu	62
IV.14	Motif <i>Leisure or Fun Activity</i> Untuk Mendapat Hiburan	63
IV.15	Motif <i>Leisure or Fun Activity</i> Untuk Menghilangkan Stres	63
IV.16	Motif <i>Leisure or Fun Activity</i> Untuk Mengalihkan Rasa Kesal	64
IV.17	Tingkat Motivasi Penggunaan Media Sebagai <i>Leisure or Fun Activity</i>	66
IV.18	Motif <i>Communication</i> Untuk Berbagi Informasi.....	67
IV.19	Motif <i>Communication</i> Untuk Memperoleh Bahan Perbincangan....	67
IV.20	Motif <i>Communication</i> Untuk Menyarankan Pada Orang Lain.....	68
IV.21	Motif <i>Communication</i> Untuk Mendapat Testimoni.....	69
IV.22	Motif <i>Communication</i> Untuk Mempererat Hubungan.....	69
IV.23	Tingkat Motivasi Penggunaan Media Untuk <i>Communication</i>	71
IV.24	Motif <i>Transaction</i> Untuk Mengetahui Cara Menjadi Pembeli yang Cermat.....	72
IV.25	Motif <i>Transaction</i> Untuk Mencoba Produk.....	73

IV.26	Motif <i>Transaction</i> Untuk Bertransaksi di Waktu yang Tepat.....	73
IV.27	Motif <i>Transaction</i> Untuk Mendapatkan Produk.....	74
IV.28	Tingkat Motivasi Penggunaan Media Untuk <i>Transaction</i>	76
IV.29	Tingkat Motivasi Penggunaan Media	77
IV.30	Frekuensi Mengakses <i>Twitter</i>	81
IV.31	Frekuensi Melihat <i>Tweet</i> @BerburuSale	81
IV.32	Frekuensi Memantau Akun @BerburuSale	81
IV.33	Frekuensi Interaksi di <i>Twitter</i>	83
IV.34	Tingkat Intensitas Terpaan Media Berdasarkan Frekuensi.....	84
IV.35	Durasi Akses Media Sosial <i>Twitter</i>	85
IV.36	Durasi Akses Akun @BerburuSale.....	86
IV.37	Tingkat Intensitas Terpaan Media Berdasarkan Durasi.....	87
IV.38	Atensi Membaca Informasi dengan Cermat.....	88
IV.39	Atensi Membaca Informasi Tanpa Melakukan Aktivitas Lain.....	89
IV.40	Atensi Mengamati Produk	90
IV.41	Atensi Memeriksa Kolom <i>Reply</i>	91
IV.42	Atensi Memperhatikan Foto	91
IV.43	Tingkat Intensitas Terpaan Media Berdasarkan Atensi	93
IV.44	Tingkat Intensitas Terpaan Media.....	95
IV.45	Persepsi Keterjangkauan Harga Menjadi Lebih Murah.....	98
IV.46	Persepsi Keterjangkauan Meperbesar Daya Beli	99
IV.47	Persepsi Keterjangkauan Harga Karena <i>Free Ongkir</i>	99
IV.48	Persepsi Keterjangkauan Harga Membeli Lebih dari Satu	100
IV.49	Persepsi Keterjangkauan Harga Produk <i>Buy One Get One</i>	101
IV.50	Tingkat Persepsi Harga Berdasarkan Keterjangkauan Harga.....	102
IV.51	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Sesuai Harapan.....	103
IV.52	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Sesuai Dengan Promosi	104
IV.53	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Tidak Dikurangi	105
IV.54	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Pengiriman.....	106
IV.55	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Layanan Hingga Sampai ke Tangan Pembeli.....	108
IV.56	Tingkat Persepsi Harga Berdasarkan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Dan Layanan.....	109
IV.57	Persepsi Daya Saing Harga Antar Toko	110
IV.58	Persepsi Daya Saing Harga Antar Toko	110
IV.59	Persepsi Daya Saing Harga Menggunakan Dompot Elektronik	111

IV.60	Persepsi Daya Saing Harga Karena Voucher.....	113
IV.61	Tingkat Persepsi Harga Berdasarkan Daya Saing Harga.....	114
IV.62	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Didapat	114
IV.63	Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Sesuai Fungsinya ...	116
IV.64	Tingkat Persepsi Harga Berdasarkan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	117
IV.65	Tingkat Persepsi Harga	118
IV.66	Pembelian yang Impulsif Dengan Bertransaksi	121
IV.67	Pembelian yang Impulsif Dengan Segera	122
IV.68	Pembelian yang Impulsif Secara Spontan.....	122
IV.69	Pembelian yang Impulsif Tanpa Melewatkan Kesempatan	123
IV.70	Pembelian yang Impulsif Untuk Keinginan Sesaat.....	124
IV.71	Tingkat Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pembelian Impulsif	125
IV.72	Pembelian Tidak Rasional Karena Merasa Kesal	126
IV.73	Pembelian Tidak Rasional Karena Rekomendasi Teman.....	127
IV.74	Pembelian Tidak Rasional Karena Dianggap Menarik Oleh Teman.....	128
IV.75	Pembelian Tidak Rasional Karena Membeli Produk yang Sama dengan Teman.....	129
IV.76	Pembelian Tidak Rasional Untuk Mengurangi Stres.....	130
IV.77	Tingkat Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pembelian Tidak Rasional.....	131
IV.78	Pembelian Bersifat Pemborosan Karena Diskon	132
IV.79	Pembelian Bersifat Pemborosan Walaupun Tidak Dibutuhkan.....	133
IV.80	Pembelian Bersifat Pemborosan Tanpa Kebutuhan Mendesak	134
IV.81	Pembelian Bersifat Pemborosan Pembelian Berulang.....	135
IV.82	Pembelian Bersifat Pemborosan Untuk Menggunakan Voucher... ..	136
IV.83	Tingkat Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pembelian Bersifat Pembororsan	137
IV.84	Tingkat Perilaku Konsumtif.....	138
IV.85	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	140
IV.86	Uji Mulikolinearitas	141
IV.87	Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser.....	143
IV.88	Uji Autokorelasi.....	144
IV.89	Deskripsi Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda.....	146
IV.90	Hasil Uji Determinasi	149
IV.91	Hasil Uji t.....	150
IV.92	Deskripsi Hasil Uji F	153