PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WANITA KARIR YANG BEKERJA DI PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH DAN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen

DISUSUN OLEH:

RATIH

NIM 30401700311

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

SKRIPSI

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WANITA KARIR YANG BEKERJA DI PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH DAN DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :

RATIH

NIM 30401700311

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2023
Pembimbing,

Dr. H.Budhi Cahyono, SE., M.Si.
NIK. 210492030

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WANITA KARIR YANG BEKERJA DI PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH DAN DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Ratih

30401700311

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	**Penguji**
Digitally signed by Dr. Budhi Cahyono Date: 2023.09.01 07:01:39 +07'00'	
Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si	**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.**
NIK. 210492030	NIK. 210499042

Farikha Amilahaq, SST, MM

NIK. 210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 21 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ratih
NIM	: 30401700311
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Wanita Karir yang Bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, Agustus 2023

Yang menyatakan,

Ratih

NIM. 30401700311

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ratih
NIM	: 30401700311
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **"Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Wanita Karir yang Bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta".**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan

Ratih

NIM. 30401700311

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ratih
NIM	: 30401700311
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal	: Nglaban RT02/09 Bakalan Jumapolo Karanganyar
No. Hp/ Email	: 082217908131/ tihratih1@gmail.com

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **"Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Wanita Karir yang Bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta".** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan

RATIH

NIM. 30401700311

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas izin, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun usulan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Wanita Karir yang Bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta"** dapat terselesaikan. Penulisan Skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata- 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, bahwa berhasilnya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dengan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis,ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta mengarahkan penulis hingga samapai menyelesaikan ususlan penelitian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang
5. Suami saya tercinta, Dwi Surya Dinata dan kedua orang tua serta keluarga yang saya sayangi, saya ucapkan terima kasih atas dukungan, pengorbanan, kasih sayang yang sangat tulus, selalu menjadi sumber semangat bagi penulis untuk

segera menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup dengan bahagia dan rasa bersyukur yang lebih.

6. Seluruh teman-teman dan sahabat baik yang selalu mensupport dan mendukung penulis.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian skripsi untuk menghasilkan karya yang lebih baik. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Semarang, Agustus 2023

Ratih

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of the social environment on consumptive behavior with lifestyle as an intervening variable for career women who work at PT. PLN (Persero) Central Java Distribution Unit and DI Yogyakarta. This type of research is research with a quantitative descriptive approach. The population of this study are employees of PT. PLN (Persero) Main Distribution Unit for Central Java and DI Yogyakarta, which are female, totaling 103 people. In this study the census taking technique used was a census, a census was used if the entire study population was taken, so the sample in this study was 103 employees of PT. PLN (Persero) Main Distribution Unit for Central Java and DI Yogyakarta, which are female. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis and to see the results of mediation using the Sobel test.

The results showed that the social environment had a positive and significant effect on the lifestyle of career women working at PT. PLN (Persero) Central Java Distribution Unit and DI Yogyakarta. The social environment and lifestyle have a positive and significant effect on the consumptive behavior of career women who work at PT. PLN (Persero) Central Java Distribution Unit and DI Yogyakarta. Lifestyle is significantly directly related to the influence of the social environment on the consumptive behavior of career women who work at PT. PLN (Persero) Central Java Distribution Unit and DI Yogyakarta.

Keywords: *Social Environment, Lifestyle, Consumptive Behavior*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita yang berjumlah 103 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sensus yang digunakan adalah sensus, sensus digunakan apabila populasi penelitian diambil semuanya, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 103 pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat hasil mediasi menggunakan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Gaya hidup secara signifikan mengubungkan secara langsung pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Kata Kunci: Lingkungan Sosial, Gaya hidup, Perilaku Konsumtif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
PERNYATAAAN PESETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
PERNYATAAAN PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRACT ix
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Lingkungan Sosial 8
2.1.1 Pengertian Lingkungan Sosial 8
2.1.2 Indikator Lingkungan Sosial 9
2.2 Perilaku Konsumtif 10
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif 10
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 12
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif 13
2.3 Gaya Hidup 15
2.3.1 Definisi Gaya Hidup 15

2.3.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup 16
2.3.3 Indikator Gaya Hidup 17
2.4 Penelitian Terdahulu 18
2.5 Kerangka Berpikir 20
2.6 Hubungan Antar Variabel 20
2.6.1 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Wanita Karir 20
2.6.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir 21
2.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir 22
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1 Jenis Penelitian 24
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 24
3.2.1 Populasi 24
3.2.2 Sampel 25
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data 25
3.2.1 Sumber data 25
3.2.2 Metode Pengumpulan Data 25
3.4 Variabel dan Indikator 26
3.5 Teknik Analisis Data 27
3.5.1 Uji Instrumen 28
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 29
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda 30
3.5.4 Uji Hipotesis 31
3.5.5 Uji Sobel 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Deskripsi Responden 34
4.1.1 Deskripsi Usia Responden 34
4.1.2 Pendidikan Terakhir 35
4.1.3 Lama Bekerja 35

4.1.4 Status Pernikahan 36
4.1.5 Jumlah Anak 37
4.2 Deskripsi Variabel 37
4.2.1. Deskripsi Variabel Lingkungan Sosial (X1) 38
4.2.2. Variabel Gaya Hidup (Y1) 39
4.2.3. Variabel Perilaku Konsumtif (Y2) 40
4.3 Uji Instrumen 42
4.3.1 Uji Validitas 42
4.3.2 Uji Reliabilitas 43
4.4 Uji Asumsi Klasik 44
4.4.1 Uji Normalitas Data 44
4.4.2 Uji Multikolonieritas 45
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 45
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 47
4.6 Pengujian Hipotesis 49
4.6.1 Uji t 49
4.6.2 Uji F 50
4.6.3 Koefisien Determinasi 51
4.6.4 Uji Sobel 52
4.7 Pembahasan 53
4.7.1 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup 53
4.7.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif 54
4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif 54
BAB V PENUTUP 56
5.1. Kesimpulan 56
5.2. Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden	34
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.3	Deskripsi Lama Bekerja Responden	35
Tabel 4.4	Deskripsi Status Pernikahan Responden	36
Tabel 4.5	Deskripsi Jumlah Anak Responden	37
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Sosial (X)	38
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (Y1)	39
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif (Y2)	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas Model 1	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas Model 2	45
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	46
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	46
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.17	Hasil Uji Sobel	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian..... 62
Lampiran Input Data 66
Lampiran Output Data..... 72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang cenderung serba modern dan didukung oleh teknologi yang kompleks, manusia selalu diberikan kemudahan untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini akibat dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat, namun kemajuan teknologi ini tidak selalu berdampak positif, tetapi juga dampak negatif. Salah satu dampak negatifnya adalah bisa menimbulkan perilaku konsumtif di masyarakat. (Chaffey & Chadwick, 2019)

Sejalan dengan perkembangan zaman dan era globalisasi sekarang ini, telah banyak mendorong terjadinya perubahan terhadap pola-pola kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan zaman tersebut telah banyak mengiringi masuknya pola kehidupan dan budaya–budaya asing ke Indonesia yang sedikit banyak telah merubah perilaku konsumsi di masyarakat. Masyarakat cenderung lebih konsumtif tanpa memperhatikan kemampuan daya beli yang dimiliki bahkan masyarakat membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan, dan lebih tepatnya lagi masyarakat membeli sesuatu demi menjaga kesenangan dan gengsi semata. Hal ini tentunya akan menyebabkan masyarakat cenderung konsumtif dan boros.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang individu untuk mengkonsumsi atau menghabiskan barang dan jasa secara berlebihan, dimana lebih

mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan dalam berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan sress akibat dari aktivitas seharihari (Dewi dkk, 2018). Individu yang konsumtif akan rela melakukan dan mengorbankan berbagai hal agar dapat memilikinya. Yustati (2019) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus menerus meningkat untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestise, kekayaan dan keistimewaan, serta untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial erat hubungannya dengan bagaimana seseorang mempengaruhi kita dalam kegiatan konsumsi. Fuad (2022) mengatakan lingkungan sosial (*social enviroment*) adalah semua orang yang selalu mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti pengaulan kita sehari-hari dengan keluarga, teman, orang lain dan sepekerjaan. Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat bisa melalui televisi, radio, surat kabar, dan media electronik lainnya.

Rohman (2019) menyatakan jika konsumen dapat berhubungan secara langsung dengan orang lain atau mengalami kejadian karena memperhatikan orang lain melakukan aktivitas yang sama. Dalam hal ini seseorang sering memperhatikan aktivitas yang dilakukan oleh keluarga dan teman kerjanya termasuk dalam hal konsumsi. Lingkungan sosial yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku

konsumtif adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja selalu menuntut seseorang untuk berperilaku konsumtif karena dalam menjalankan status sosialnya kadang seseorang kerap dituntut untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan sosialnya. Untuk itu seseorang perlu memenuhi kebutuhan hidupnya guna penyesuaian diri terhadap lingkungan sosialnya.

Pernyataan tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patmawati (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin baik gaya hidup (*life style*) seseorang yang jauh dari kata hedonisme, maka semakin baik pula perilaku konsumsinya. Hal yang serupa diungkapkan oleh Subagio (2019) yang menyatakan jika lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, Budanti (2018) menyatakan sebaliknya jika lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif serta menghubungkan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Ulfah (2022) menjelaskan bahwa semakin mewah dan hedonis gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan perilaku konsumsi seseorang. Keinginan akan barang-barang mewah akan timbul apabila terjadi perubahan gaya hidup, sehingga pemenuhan kebutuhan tidak lagi berdasarkan skala prioritas. Dalam penelitiannya

Ulfah (2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Jelas bahwa secara logis apabila seseorang memiliki gaya hidup yang baik, jauh dari hedonisme, maka perilaku konsumsinya akan semakin rasional. Namun, apabila semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Budanti (2018) yang menyatakan jika gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya dalam penelitian Patmawati (2018) menyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi melalui gaya hidup mahasiswa. Artinya, lingkungan sosial dapat merubah gaya hidup seseorang hal inilah yang dapat mempengaruhi penurunan attau peningkatan perilaku konsumtif seseorang.

Perilaku konsumtif yang berlebihan banyak ditemui pada pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, dan wanita karirlah yang sering terkena perilaku konsumtif. Wanita karir didefinisikan sebagai wanita yang bekerja dan menekuni sesuatu pekerjaan dengan didasari oleh kemampuan dan keahlian tertentu yang dimilikinya agar tercapai suatu kemajuan dalam hidupnya. Dalam menjalankan pekerjaannya, wanita karir sering kali terpengaruh oleh lingkungan sosialnya. Karena lingkungan kerap kali menuntut mereka untuk berperilaku konsumtif, hal ini dilakukan guna penyesuaian diri dengan lingkungan kerjanya (Mutmainah, 2021).

Berdasarkan parasurvey yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara. Peneliti menemukan bahwa wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta mengkonsumsi produk karena

ingin terlihat modis, mengikuti trend dan menjaga status sosialnya. Wanita karir sering membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, dan cenderung boros. Keinginan untuk membeli sesuatu barang biasanya muncul dikarenakan beberapa alasan, yaitu ikut-ikutan teman yang mengikuti mode, tidak ingin tersaingi dengan teman kerjanya dan alasannya yang lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut maka perilaku konsumtif sangat menarik untuk diteliti, karena memang dewasa ini perilaku konsumtif banyak ditemui di berbagai kehidupan di masyarakat terutama wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Terkait dengan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WANITA KARIR YANG BEKERJA DI PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH DAN DI YOGYAKARTA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap gaya hidup wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap gaya hidup wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

1.4 Manfaaat Penelitian

Manfaaar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dan secara khusus pengetahuan berkaitan perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis terkait pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada wanita karir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lingkungan Sosial

2.1.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial yang terjadi di masyarakat baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan teman, maupun dengan *vicarious*, yaitu pengamatan individu mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan oleh orang lain (Peter dan Olson, 2018). Menurut Mowen dan Minor (2019) konsep lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi. Misalnya, adanya suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

Menurut Dalyono (2018) mengatakan lingkungan sosial (*social enviromwnt*) adalah semua orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti pengaulan kita sehari-hari dengan keluarga, teman, orang lain dan sepekerjaan. Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat bisa melalui televisi, radio, surat kabar, dan media elektronik lainnya.

Lingkungan sosial terbagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkat pertama adalah keluarga, dari keluarga kita diajari bagaimana sikap, cara dan sifat untuk berinteraksi dengan orang lain. Tingkat kedua, yaitu tingkat sekolah, dimana kita bisa mengembangkan pelajaran dan bersosialisasi dengan teman. Tingkat sekolah yang paling tinggi adalah perkuliahan, dimana di tempat perkuliahan ini terdapat beberapa organisasi sebagai wadah untuk menyiapkan diri kita untuk terjun ke

lingkungan masyarakat. Tingkat ketiga yaitu lingkungan kerja, dimana di lingkungan kerja kita sudah mulai mandiri dan sudah bisa menyumbangkan apresiasi dan ilmu kita kedalam bidang pekerjaan yang kita tekuni. Dan tingkat yang paling akhir adalah lingkungan masyarakat yang kita temui disaat kita sudah cukup siap dan dewasa untuk bisa terjun langsung kedalamnya dengan bekal yang sudah kita miliki dari lingkungan sosial sebelumnya.

2.1.2 Indikator Lingkungan Sosial

Menurut Pakaya (2021) indikator lingkungan sosial terdiri dari yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja

   Lingkungan Kerja merupakan interaksi manusia dalam artian pemimpinan dan para karyawan serta pihak lain dalam ruang kerja

2. Lingkungan Keluarga

   Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama dalam memberikan tuntunan dan memiliki peranan dalam upaya mengembangkan pribadi seseorang.

3. Lingkungan Masyarakat

   Lingkungan masyarakat merupakan tempat manusia bersosialisasi yang dapat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

4. Media Massa

   Pada saat ini peranan massa media yang lebih banyak digunakan melalui media sosial dapat membantu seseorang untuk memberikan memperluas pengetahuan

dan wawasan, namun juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti trend yang ada.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Kata "Konsumtif" sering diartikan sama dengan "Konsumerisme". Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang maka, perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen (Sitorus, 2022). Menurut Nio (2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Tambunan dalam Melinda et al, (2022) menjelaskan konsumtif sebagai keinginan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif digunakan untuk menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Islamiyati, (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup

konsumtif telah mendominasi sulitnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga berbagai upaya untuk memuaskan keinginan yang ada pada diri manusia (Mutmainah, 2021). Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu.

Senada dengan definisi sebelumnya, Mukarramah (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan dimana pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Hasil riset yang dilakukan oleh Enrico *et al*., dalam Dewi (2021) menunjukkan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi perilaku perilaku konsumtif, yaitu:

a. Masa kegunaan barang dan kemampuan untuk membeli.

b. Status sosial.

c. Kepuasan terhadap produk.

d. Gengsi

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor agama (Sari, 2020). Terdapat juga faktor-faktor yang dapat memengaruhi seorang untuk berperilaku konsumtif, diantaranya yaitu membeli barang dan jasa bukan sekedar nilai manfaatnya atau karena terdesak kebutuhan, melainkan dipengaruhi sebuah gaya hidup konsumtif yang didorong gengsi agar tidak disebut ketinggalan zaman atau sebagai tanda dari status sosial seseorang (Afdhoni, 2021). Menurut Kurniawan (2018) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah konsumen ingin tampak berbeda dari yang lain, adanya kebanggaan karena penampilan dirinya, hanya ikut-ikutan saja, dan menarik perhatian dari orang lain. Sepadan dengan Kurniawan, menurut Nugraha (2019) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah adanya faktor emosional dengan membeli barang yang diinginkannya hanya untuk memperoleh kesenangan semata, menunjukkan status dirinya, dan memiliki produk jenis yang sama dari merek yang berbeda.

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Sianturi (2019) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena perusahaan memberikan anjuran untuk membeli produk tersebut.

   Individu yang berperilaku konsumtif apabila ada himbauan atau anjuran dari perusahaan untuk membeli suatu produk. Contohnya ada himbauan dari perusahaan untuk menggunakan serba elektronik.
2. Membeli produk karena kemasan menarik

   Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.
3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi

   Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.
4. Membeli produk karena potongan harga

   Produk dibeli karna tawaran harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.

5. Membeli barang untuk menjaga status sosial

   Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

   Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi.

   Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda.

   Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli lipstick dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup mengandung definisi sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup serta perlengkapan hidup (Sari, 2019). Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas dan minat serta aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh pedulinya dengan hal tersebut (Kanserina, 2018).

Gaya hidup seorang individu biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seorang individu dapat dengan cepat mengganti model dan merek suatu produk karena menyesuaikan diri dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2019). Sumartono (2018) mengatakan bahwa menjamurnya bisnis waralaba, shopping mall, supermarket dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama bagi remaja. Hal tersebut menjadi simbol peradaban manusia dan mampu megubah wajah dunia menuju suatu komoditas yang konsumeristik dan melahirkan trend atau gaya hidup baru, sehingga akan menimbulkan budaya yang konsumtif.

Berdasarkan disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku seorang individu yang ditandai dengan perilakunya yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna. Pola perilakunya seringkali didorong oleh keinginan semata untuk mengikuti trend masa kini.

2.3.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup

Aspek – aspek gaya hidup hedonis menurut Sholeh (2018):

a. Minat, didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.
b. Aktivitas, didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.
b. Opini, adalah suatu pendapat individu yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

Aspek gaya hidup hedonis yang lain menurut Wells dan Tigert dalam Fatmawati, (2022):

a. Aktivitas

   Aktivitas adalah suatu tindakan individu yang dilihat secara nyata dan dapat dilihat, seperti misalnya menghabiskan waktu diluar rumah untuk bermain, hurahura, senang membeli peralatan yang kurang bermanfaat dengan harga yang mahal (konsumtif), pergi ke mall atau cafe. Menyukai kegiatan yang sifatnya bersenang-senang untuk memuaskan nafsunya.

b. Minat

   Minat dapat diartikan sebagai wujud ketertarikan individu terhadap sesuatu dari lingkungan sekitar dapat berupa objek, peristiwa atau topik tentang kesenangan hidup. Seperti fashion, makanan, barang-barang yang branded dan yang lain-lain agar dapat menjadi pusat perhatian.

c. Opini

Opini adalah suatu respon terhadap situasi tertentu yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi member hukuman dari tindakan alternatif.

Sholihah dan Kuswardani dalam Prabowo, (2020) menyebutkan bahwa aspek-aspek gaya hidup ialah:

a. Individu yang memiliki kecenderungan agar selalu mendapatkan kesenangan daam hidup.
b. Interest (minat), ketertarikan individu terhadap hal-hal yang baru dan mudah menerima inovasi yang baru.
b. Kepribadian, individu yang memilki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Tambunan dalam Albab (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup terdiri dari beberapa indikator yaitu pemborosan uang, pemborosan waktu, memperoleh status social yang tinggi, pola konsumsi yang berlebihan dan keinginan mengikuti mode. Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Albab (2020), mengemukakan bahwa gaya hidup seorang konsumen dapat diketahui dengan menggunakan AIO Statement, yaitu sebagai berikut:

1) Pertanyaan aktivitas (*activity questions*), pertanyaan ini yaitu meminta kepada seseorang sebagai seorang konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka beli serta bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2) Pertanyaan minat (*interest question*), pertanyaan ini memfokuskan pada preferensi dan prioritas seseorangsebagai seorang konsumen.
3) Pertanyaan opini (*opinion question*), pertanyaan ini untuk menyelidiki pandangan dan perasaan seseorang sebagai seorang konsumen mengenai topik-topik peristiwa di dunia dan lokal, moral serta ekonomi dan sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam mengukur variabel gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan indikator berupa aktitas yang dilakukan dalam melakukan pembelian produk, minat berupa preferensi dan prioritas seseorang sebagai seorang konsumen dalam membeli produk, dan opini seseorang dalam membeli produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis diantaranya dibawah ini:

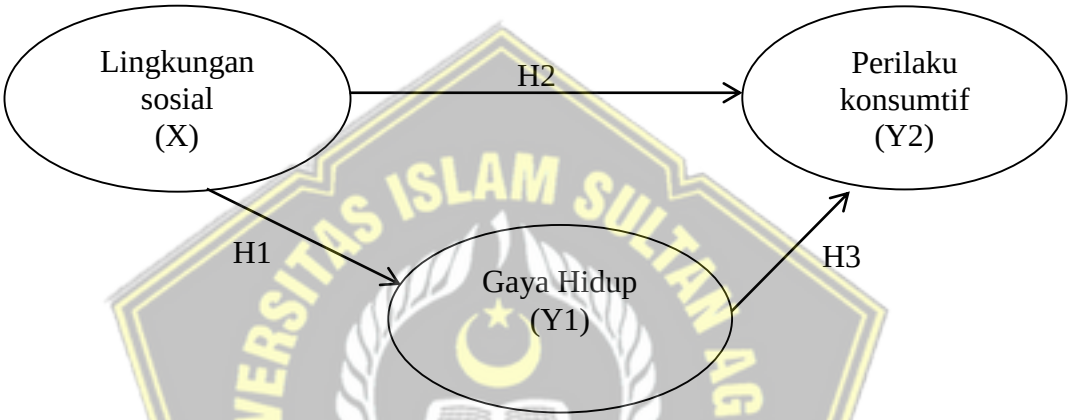
1. Penelitian yang dilakukan oleh Viki Patma Patmawati (2018) dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Mahasiswa". Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 0,096%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 0,898%. Selanjutntya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi melalui gaya hidup mahasiswa dengan nilai pengaruh sebesar 0,639%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Entin Jumantini (2018) dengan judul "Pengaruh Modernitas Individu Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa Smk Bisnis dan Manajemen Terakreditasi Adi Kota Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa modernitas individu dan lingkungan social berpengaruh positif terhadap gaya hidup.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2019) dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga dan Kesehatan FPOK.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hartiyani Sadu Budanti, Mintasih Indriayu & Muhammad Sabandi (2018) dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS". Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antaralingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah, Noor Ellyawati, dan Ratna Fitri Astuti (2022) dengan judul "Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa". Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Wanita Karir

Perubahan gaya hidup manusia akibat lingkungan dan perilaku orang lain seperti yang banyak terjadi sekarang ini menjadikan intisari kebutuhan pokok manusia sudah bergeser. Kebutuhan pokok seseorang tidak hanya sandang pangan papan lagi, tetapi juga ditambah "gengsi". Wanita ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan wanita untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang popular atau

trend dan mahal. Dengan adanya semua fasilitas-fasilitas dan tempat perbelanjaan yang ada tersebut, memudahkan akses bagi masyarakat terutama wanita untuk berperilaku konsumtif. Karena untuk dianggap keberadaanya oleh lingkungan, ia harus menjadi lingkungan tersebut dengan cara mengkonsumsi dan menikmati semua fasilitas yang telah disediakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumanthi (2018) menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Artinya semakin atas lingkungan sosial seseorang maka akan meningkatkan gaya hidupnya. Hal ini sejalan dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial, dimana segala sesuatu yang terjadi di hidupnya tidak akan pernah terlepas dari orang lain. Hal tersebut semakin memperkuat adanya pengaruh lingkungan dan orang-orang sekitar terhadap gaya hidup seseorang. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup wanita karir

2.6.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang berasal dari luar atau ekternal. Faktor lingkungan sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status. Wanita karir akan berperilaku konsumsi semakin rasional jika lingkungan memberikan contoh dan keteladanan untuk berperilkau konsumsi secara disiplin. Dengan demikian, adanya pengaruh

positif dari lingkungannnya yang akan mengubah pola pikir wanita karir dalam berkonsumsi agar lebih rasional lagi.

Hal yang sama diungkapkan oleh Patmawati (2018) dan Subagio (2019) bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin baik gaya hidup (*life style*) seseorang yang jauh dari kata hedonisme, maka semakin baik pula perilaku konsumsinya. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 : lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir

2.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir

Gaya hidup yang serba mewah selalu berhubungan dengan perilaku konsumtif. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif akan membeli barang yang sebenarnya kurang mereka butuhkan, mereka membeli barang hanya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Hal ini sering terjadi karena adanya hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang tanpa memperhatikan kebutuhannya. Selain itu, mereka melakukan konsumsi tanpa pertimbangan yang rasional atau bukan dasar kebutuhan pokok. Individu yang melakukan perilaku konsumtif kebanyakan disebabkan karena mengikuti trend gaya hidup yang sedang berkembang. Ini berarti semakin meningkat gaya hidup maka semakin meningkat juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu tersebut, begitupun sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka akan semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan individu. (Triyaningsih, 2019)

Penelitian Ulfah (2022) dan Budanti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara logis apabila seseorang memiliki gaya hidup yang baik, jauh dari hedonisme, maka perilaku konsumsinya akan semakin rasional. Namun, apabila semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi sample tertentu. Dengan teknik pengambilan sample yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menemukan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening yang data informasinya didapat dari wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah D\dan DI Yogyakarta.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita yang berjumlah 103 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sensus yang digunakan adalah sensus, sensus digunakan apabila populasi penelitian diambil semuanya, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 103 pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari majalah-majalah, laporan maupun dari literatur-literatur yang ada.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

   SS : Sangat setuju diberi skor 5

   S : Setuju diberi skor 4

   KS : Kurang Setuju diberi skor 3

   TS : Tidak setuju diberi skor 2

   ST : Sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Studi Pustaka

   Pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa studi tentang buku-buku materi tentang manajemen sumber daya manusia.

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Lingkungan sosial (X)	Dalyono (2018) mengatakan lingkungan sosial (*social enviromwnt*) adalah semua orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti pengaulan kita sehari-hari dengan	1. Lingkungan kerja 2. Lingkungan keluarga 3. Lingkungan masyarakat 4. Media massa (Pakaya. 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		keluarga, teman, orang lain dan sepekerjaan.	
2	Gaya Hidup (Y1)	Gaya hidup mengandung definisi sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup serta perlengkapan hidup (Sari, 2019).	1. Aktitas yang dilakukan dalam melakukan pembelian produk 2. Minat berupa preferensi dan prioritas seorang konsumen dalam membeli produk 3. Opini seseorang dalam membeli produk (Sianturi, 2019)
3	Perilaku konsumtif (Y2)	Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. (Islamiyati, 2020)	1. Membeli produk karena perusahaan memberikan anjuran untuk membeli produk tersebut 2. Membeli produk karena kemasan menarik 3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi 4. Membeli produk karena potongan harga yang diberikan perusahaan 5. Membeli barang untuk menjaga status sosial 6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk 7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi 8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda (Sianturi, 2019)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting didalam melakukan penelitian. Analisis data ini digunakan untuk mengambil atau memperoleh simpulan dari seluruh data-data yang didapatkan dan kemudian diolah oleh peneliti.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, karena kebenaran data yang diolah akan menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

   Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n–2 dengan alpha = 0,05. Jika r hitung lebihbesar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untukmenguji validitas indikatornya adalah:

   a. Jika nilai r hitung > r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
   b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

   a. Jika nilai Alpha >0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.

b. Jika nilai Alpha< 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang akan digunakan dalam suatu model regresi apakah akan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui sebaran tiap variabel normal atau tidak, peneliti menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas Kolmogorov-smirnov adalah berdasarkan nilai signifikansi, dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikansi (SIG) ≥ 0,05. Sebaliknya jika Sig. < 0,05 maka artinya data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji di dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik, akan lebih baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF

= 1/tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas maka dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika dalam grafik titik membentuk pola tertentu maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

a. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika nilai probabilitas signifikansi ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis data untuk melihat seberapa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode analisis data ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel lingkungan sosial (X),

gaya hidup (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2). Adapun model matematis yang digunakan dapat ditulis seperti berikut ini:

Y1 = $b1X$ + e

Y2 = $b1X$ + $b2Y1$+ e

Keterangan:

$b1b2$: Koefisien regresi

Y1 : gaya hidup

Y2 : perilaku konsumtif

X : lingkungan sosial

E : Standar error

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

   Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat perbandingan t hitung dengan t tabel. Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

   a. Jika sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka $H0$ ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Jika sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka $H0$ diterima dan Haditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat atau tidak. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji statistika F yaitu sebagai berikut:

a. Jika tingkat signifikan < α (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika tingkat signifikan > α (0,05) maka H0 ditolak dan Ha di terima, maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R}^2$)

Koefisien Determinasi merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila dalam pengujian empiris adjusted $R^2 = 0$ maka dianggap tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika $R^2 = 1$ maka, adjusted R^2 dianggap memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghazali, 2018).

3.5.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*Sobel test*). Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu gaya hidup. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali, (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsioper.com dengan menu *Statistic Calculator Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Kalkulator sobel tersebut untuk mengetahui variabel mediasi secara signifikan membawa pengaruh variabel bebas ke variabel terikat. Dengan kriteria jika nilai *two tailed probability* atau p-value < α = 0,05, maka secara signifikan variabel mediasi dapat memediasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah 103 pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita, dari hasil jawaban responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, status perkawinan dan jumlah anak.

4.1.1 Deskripsi Usia Responden

Faktor usia adalah salah satu yang dapat diketahui dari identitas responden dan dijabarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30 tahun	39	37,9
2	31 – 40 tahun	55	53,4
3	41 – 49 tahun	9	8,7
Total		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pengelompokan responden pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita didominasi dengan responden berusia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 55 orang (53,4%), responden berusia 21 – 30 tahun sebesar 39 orang (37,9%), dan sisanya responden berusia 41 - 49 tahun sebesar 9 orang (8,7%). Pada penelitian ini jelas bahwa pegawai PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan DI Yogyakarta yang berjenis kelamin wanita diusia yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

4.1.2 Pendidikan Terakhir

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	29	28,2
2	Diploma (D3)	12	11,7
3	Sarjana (S1)	55	53,4
4	Pascasarjana (S2)	7	6,8
Total		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar responden penelitian memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 55 orang (53,4%), berpendidikan SMA sebanyak 29 orang (28,2%), pendidikan terakhir Diploma (D3) sebanyak 12 orang (11,7%), dan sisanya dengan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) sebanyak 7 orang (6,8%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta tinggi, sehingga mampu mengatur perilaku konsumtifnya.

4.1.3 Lama Bekerja

Penggolongan responden menurut lama bekerja pegawai dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Lama Bekerja Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	2 – 5 tahun	60	58,3
2	6 – 10 tahun	37	35,9
3	11 – 15 tahun	6	5,8
Total		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta sudah bekerja selama 2 – 5 tahun sebanyak 60 responden (58,3%), lalu 6 – 10 tahun sebanyak 37 responden (35,9%), dan sisanya bekerja selama 11 – 15 tahun sebanyak 6 responden (5,8%). Artinya rata-rata lama bekerja pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta sekitar 2-5 tahun sehingga belum mempunyai pengalaman lebih dalam bekerja.

4.1.4 Status Pernikahan

Penggolongan responden menurut status pernikahan pegawai dikelompokkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Status Pernikahan Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum menikah	44	42,7
2	Menikah	59	57,3
Total		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yang sudah menikah sebanyak 59 responden (57,3%), dan pegawai yang belum menikah sebanyak 44 responden (42,7%).

4.1.5 Jumlah Anak

Penggolongan responden menurut jumlah anak pegawai dikelompokkan dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Jumlah Anak Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum memiliki anak	50	48,5
2	1 anak	36	35
3	2 anak	12	11,7
4	3 anak	5	4,9
Total		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta belum memiliki anak sebanyak 50 responden (48,5%), pegawai yang mempunyai 1 anak sebanyak 36 responden (35%), pegawai dengan 2 anak sebanyak 12 responden (11,7%), dan pegawai dengan 3 anak sebanyak 5 responden (4,9%).

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel adalah gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor sebagai berikut:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4

3. Kategori kurang setuju diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 4
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

Skala ordinal tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) yaitu sebagai berikut:

$$\boldsymbol{RS = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas}}$$

$$\boldsymbol{RS = \frac{5-1}{5}}$$

Standar untuk 5 kategori kelas adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel Lingkungan Sosial (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel lingkungan sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Sosial (X)

No.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		Skor	STS	TS	KS	S	SS			
1	$X_{1.1}$	Frekuensi	0	0	3	33	67	103	4,62	Sangat Tinggi
		F x S	0	0	9	132	335	476		
2	$X_{1.2}$	Frekuensi	0	7	18	47	31	103	3,99	Tinggi
		F x S	0	14	54	188	155	411		
3	$X_{1.3}$	Frekuensi	0	0	6	41	56	103	4,49	Sangat Tinggi
		F x S	0	0	18	164	280	462		

4	$X_{1.4}$	Frekuensi	0	5	18	52	28	103	4,01	Tinggi
		F x S	0	10	54	208	140	412		
Rata-rata									4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya lingkungan sosial sebagai faktor yang dapat meningkatkan gaya hidup dan perilaku konsumtif. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel lingkungan sosial menunjukan nilai yang sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,27. Artinya bahwa lingkungan sosial PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta tinggi.

Seperti yang terlihat pada tabel di atas indikator paling tinggi dalam pengukuran lingkungan sosial adalah X.1 atau lingkungan kerja dengan rata-rata senilai 4,62 dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini lingkungan sosial PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta mengungkapkan selalu membeli produk yang dianjurkan oleh perusahaan contohnya seperti kompor listrik.

4.2.2. Variabel Gaya Hidup (Y1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (Y1)

No.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		Skor	STS	TS	KS	S	SS			
1	$Y_{1.1}$	Frekuensi	0	3	8	35	57	103	4,42	Sangat Tinggi
		F x S	0	6	24	140	285	455		
2	$Y_{1.2}$	Frekuensi	2	8	40	32	21	103	3,60	Tinggi

No.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		Skor	STS	TS	KS	S	SS			
		F x S	2	16	120	128	105	371		
3	$Y_{1.3}$	Frekuensi	0	1	8	35	59	103	4,48	Sangat Tinggi
		F x S	0	2	24	140	295	461		
Rata-rata									4,17	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya gaya hidup sebagai faktor yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel gaya hidup menunjukan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,17. Artinya bahwa gaya hidup PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta tinggi.

Seperti yang terlihat pada tabel di atas indikator paling tinggi dalam pengukuran gaya hidup adalah Y1.3 atau opini seseorang dalam membeli produk dengan rata-rata senilai 4,48 dalam kategori sangat tinggi. Dalam pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta mengungkapkan merasa membeli produk karena memikirkan pendapat orang lain di tempat kerjanya dalam hal ini untuk menjaga penampilan dan gengsi.

4.2.3. Variabel Perilaku Konsumtif (Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif (Y2)

No.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		Skor	STS	TS	KS	S	SS			
1	$Y_{2.1}$	Frekuensi	0	0	9	36	58	103	4,48	Sangat Tinggi
		F x S	0	0	27	144	290	461		
2	$Y_{2.2}$	Frekuensi	0	1	15	49	38	103	4,20	Tinggi
		F x S	0	2	45	196	190	433		
3	$Y_{2.3}$	Frekuensi	0	1	20	52	30	103	4,48	Sangat Tinggi
		F x S	0	2	60	208	150	420		
4	$Y_{2.4}$	Frekuensi	0	1	25	43	34	103	4,07	Tinggi
		F x S	0	2	75	172	170	419		
5	$Y_{2.5}$	Frekuensi	0	3	30	41	29	103	3,93	Tinggi
		F x S	0	6	90	164	145	405		
6	$Y_{2.6}$	Frekuensi	0		6	38	59	103	4,51	Sangat tinggi
		F x S	0	0	18	152	295	465		
7	$Y_{2.7}$	Frekuensi	0		5	40	58	103	4,51	Sangat tinggi
		F x S	0	0	15	160	290	465		
8	$Y_{2.8}$	Frekuensi	0	1	7	36	59	103	4,49	Sangat tinggi
		F x S	0	2	21	144	295	462		
Rata-rata									4,28	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang betapa tingginya perilaku konsumtif. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel perilaku konsumtif menunjukan nilai yang sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,28. Artinya bahwa perilaku konsumtif PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta sangat tinggi.

Seperti yang terlihat pada tabel di atas indikator paling tinggi dalam pengukuran perilaku konsumtif adalah Y2.6 atau unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk dan Y2.7 atau menimbulkan rasa percaya diri tinggi dengan rata-rata senilai 4,51 dalam kategori sangat tinggi. Dalam pegawai wanita PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta

mengungkapkan merasa membeli produk di toko yang terkenal dengan melihat produk yang digunakan para *influenceri* dan mereka merasa lebih percaya diri menggunakan produk dengan merek-merek yang terkenal.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan kuesioner untuk mengukur dengan baik variabel yang diteliti, butir pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid tidak dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung > nilai r tabel maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan nilai derajat bebas. Nilai df adalah df = n – 2 dimana, n adalah banyaknya sampel. Maka, diketahui df = 103 – 2 = 101. Maka untuk df = 101, nilai r tabel adalah 0,194. Nilai r hitung diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Lingkungan sosial (X)	X.1	0,402	0,194	Valid
	X.2	0,625		Valid
	X.3	0,394		Valid
	X.4	0,464		Valid
Gaya hidup (Y1)	Y1.1	0,439		Valid
	Y1.2	0,408		Valid
	Y1.3	0,392		Valid
Perilaku konsumtif (Y2)	Y2.1	0,521		Valid
	Y2.2	0,607		Valid
	Y2.3	0,611		Valid
	Y2.4	0,603		Valid
	Y2.5	0,634		Valid
	Y2.6	0,614		Valid

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Y2.7	0,523		Valid
	Y2.8	0,586		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan variabel dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > 0,194) sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel ≥ 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Lingkungan sosial (X)	0,678	Reliabel
Gaya hidup (Y1)	0,695	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y2)	0,848	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial (X), gaya hidup (Y1), dan perilaku konsumtif (Y2) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		103	103
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.56418587	2.94399626
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.087
	Positive	.060	.041
	Negative	-.096	-.087
Test Statistic		.096	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060[c]	.053[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel hasil uji noermalitas model 1 dan 2 di atas maka uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov pada tiap variabel > 0,05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya model regresi yang terbentuk dengan kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance-nya > 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, akan diperoleh nilai VIF dan Tolerance sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lingkungan sosial	.577	1.733

a. Dependent Variable: gaya hidup
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lingkungan sosial	.708	1.977
Gaya hidup	.748	1.337

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel hasil uji multikolonieritas model 1 dan 2 di atas maka terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji heteroskesdastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamat ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskesdastisitas. Dasar pengambilan keputusannya didasarkan atas hasil uji Glesjer dimana besaran nilai signifikansi parameter secara parsial (signifikansi t) variabel bebas terhadap absolut residu regresi harus lebih besar dari 0,05. Hasil uji heterokesdastisitas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.922	1.307		3.766	.060
	Lingkungan sosial	-.443	.076	.502	5.837	.086

a. Dependent Variable: abressY1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.027	2.640		4.178	.000
	Lingkungan sosial	-.953	.166	-.497	5.739	.183
	Gaya hidup	-.556	.188	-.256	2.955	.097

a. Dependent Variable: abressY2

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas model 1 dan 2 di atas maka terbukti bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini

berarti bahwa setiap variabel bebas dari penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap residual regresi, dan karenanya dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan terbebas dari masalah heterokesdatisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liniear berganda. Dalam penelitian analisis dibagi menjadi 2 model, model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial (X) terhadap gaya hidup (Y1) serta model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial (X) dan gaya hidup (Y1) terhadap perilaku konsumtif (Y2).

Model Regresi I :

Y1 = $b1X1$

Model Regresi II :

Y2 = $b1X1 + b2Y1$

Keterangan:

$b1b2$: Koefisien regresi

Y1 : gaya hidup

Y2 : perilaku konsumtif

X : lingkungan sosial

Hasil analisis regresi berganda model 1 dan model 2 dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi	*Adjusted* R^2*Square*	Uji F		Uji t		Keterangan
		F Hitung	Sig	B	Sig	
Model 1						
Lingkungan sosial	0,245	34,071	0,000	0,502	0,000	H1 diterima
Model 2						
Lingkungan sosial	0,429	39,244	0,000	0,497	0,000	H2 diterima
Gaya hidup				0,256	0,004	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda model 1 dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara variabel lingkungan sosial (X) terhadap gaya hidup (Y1). Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaaan sebagai berikut:

Y1 = 0,502X

Persamaan regresi model 1 mempunyai arti bahwa koefisien regresi lingkungan sosial terhadap gaya hidup berniali positif sebesar 0,502. Artinya, semakin meningkat lingkungan sosial maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda model 2 dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara variabel lingkungan sosial (X) dan gaya hidup (Y1) terhadap perilaku konsumtif (Y2) hasil persamaaan sebagai berikut:

Y2 = 0,497X + 0,256Y1

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Koefisien regresi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif bernilai positif sebesar 0,497. Artinya, semakin tinggi lingkungan sosial maka dapat

meningkatkan perilaku konsumtif.

2. Koefisien regresi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif bernilai positif sebesar 0,256. Artinya, semakin tinggi gaya hidup maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif.
2. Berdasarkan hasil koefesien regresi yang didapat, menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial dengan nilai koefisien 0,497 menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

4.6 Pnengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Berdasarkan tabel 4.16, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Hasil uji t lingkungan sosial terhadap gaya hidup

   Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji regresi linier berganda model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lingkungan sosial terhadap gaya hidup sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,502 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 1.

2. Hasil uji t lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,497 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 2.

3. Hasil uji t gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,004 < 0,05 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,256 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 3.

4.6.2 Uji F

Uji – F dengan cara yang sama digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dimana apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka model yang digunakan fit atau baik.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji F < 0,05 dengan demikian model regresi antara lingkungan sosial (X) terhadap gaya hidup (Y1) dinyatakan fit

atau layak maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup (X) berpengaruh secara simultan terhadap gaya hidup (Y1).

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi uji F < 0,05 dengan demikian model regresi antara lingkungan sosial (X) dan gaya hidup (Y1) terhadap perilaku konsumtif (Y2) dinyatakan fit atau layak maka dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial (X) dan gaya hidup (Y1) berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif (Y2).

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dimana nilai *Adjusted R Square* yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,245 artinya adalah variabel gaya hidup dapat dijelaskan variabel lingkungan sosial sebesar 24,5%, sementara sisanya sebesar 75,5% (100%–24,5%) variabel lingkungan sosial dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pendapatan, status pernikahan, penggunaan sosial media, dan pencitraan.

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,429 artinya adalah bahwa variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan sosial dan gaya hidup sebesar 42,9%, sementara sisanya sebesar 57,1% (100% – 42,9%) variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tingkat pendapatan, kontrol diri, kepercayaan diri, dan penggunaan kartu kredit atau *paylater*.

4.6.4 Uji Sobel

Dalam melihat pengaruh langsung dan tidak langsung penelitian ini, peneliti menggunakan uji Sobel. Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi kerja merupakan variabel intervening dari pengaruh variabel gaya kepemimpinan transformasional terhadap variabel kinerja pegawai. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsioper.com dengan menu *Statistic Calculator-Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Pengukuran kalkulator ini dilakukan secara online di www.danielsioper.com dengan menggunakan nilai std, error dan koefisien regresi di analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Sobel

Uji Sobel	Nilai Sobel Test Statistic	*Two-tailed probability*
Lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup	1,334	0,012

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test dengan Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian gaya hidup secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian menemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Artinya semakin tinggi lingkungan sosial mempengaruhi cara berfikir wanita maka semakin meningkat pula gaya hidup wanita tersebut. Hal ini serupa dengan pernyataan penelitian Jumanthi (2018) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, maka semakin tinggi lingkungan sosial seseorang maka akan meningkatkan gaya hidupnya.

Wanita ingin dianggap keberadaannya dan diakui oleh orang disekitar dengan berusaha menjadi menonjol di lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan wanita mengikuti berbagai atribut yang sedang popular atau *trend* dan bermerek, karena untuk dianggap keberadaanya oleh lingkungan, wanita harus menjadi lingkungan tersebut dengan cara mengkonsumsi dan menikmati semua fasilitas yang telah disediakan.

4.7.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi lingkungan sosial mempengaruhi cara berfikir maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sama dengan pernyataan pada penelitian Patmawati (2018) dan Subagio (2019) bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup (*life style*) seseorang, maka semakin tinggi perilaku konsumsinya. Wanita karir akan berperilaku konsumsi semakin rasional jika lingkungan memberikan contoh dan keteladanan untuk berperilkau konsumsi secara disiplin. Dengan demikian, adanya pengaruh positif dari lingkungannnya yang akan mengubah pola pikir wanita karir dalam berkonsumsi agar lebih rasional lagi.

4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup pegawai wanita maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini serupa dengan pernyataan Ulfah (2022) dan Budanti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Wanita karir yang melakukan perilaku konsumtif kebanyakan disebabkan karena mengikuti *trend* gaya hidup yang sedang berkembang. Ini berarti semakin meningkat gaya hidup maka semakin meningkat juga perilaku konsumtif yang

dilakukan oleh wanita karir tersebut, begitupun sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka akan semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan wanita karir.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.
2. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir yang bekerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.
4. Gaya hidup secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah:

1. Diharapkan Wanita karir di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, hendaknya lebih selektif dan rasional dalam

mempertimbangkan pembelian barang. Pembelian harusnya didasari oleh kebutuhan yang mendesak dan pertimbangan yang rasional, bukan karena keinginan semata, tujuan gengsi, ataupun untuk menaikkan status sosial. Karena hal tersebut dapat dikategorikan kedalam perilaku konsumtif dan perilaku tersebut akan memiliki dampak buruk bagi seseorang.

2. Dari penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan lingkungan sosial mempengaruhi gaya hidup hanya sebesar 24,5% sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi gaya hidup seperti variabel status pernikahan, penggunaan sosial media, dan pencitraan. Selain itu, dari uji koefisien determinasi juga didapatkan lingkungan sosial dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif hanya sebesar 42,9% sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kontrol diri, kepercayaan diri, dan penggunaan kartu kredit atau *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice.* Pearson UK.

Dalyono. (2018). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bineka Cipta.

Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga , Teman Sebaya , Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Journal of Economic Education, 6(1), 29–35.

Herlina Yustati. (2019). Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif. *Baabu Al-Ilmi* Vol.3 No.2 Oktober 2018.

Lian Fuad dan Nanda Trisnawang Anggelista. (2022). Pengaruh Pemahaman Zakat dan Lingkungan sosial terhadap Kesadaran Membayar Zakat Pada Make Up Artist di Kecamatan Tulangan, Sidoarjo. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* Volume 4, Nomor 1.

Fatchur Rohman, (2019). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen. Malang.

Maria Ulfah, Noor Ellyawati, Ratna Fitri Astuti. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 14 No. 2.

Mutmainah. (2021). Kepercayaan Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir. Jurnal Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2018). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.

Mowen dan Minor, (2019), *Perilaku Konsumen Jilid 1,* Edisi. Kelima. (terjemahan), Jakarta: Erlangga.

Pakaya, Johnny H. Posumah, dan Salmin Dengo, (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Indah. JAP No. 104 Vol. VII.

Sitorus, Evi Sulastri. (2022). Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian di Rokan Hulu Riau. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan.

Nio, Suci Rahma, Tesi Hermaleni, Nurmina. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswi Berjilbab Universitas Negeri Padang Ditinjau Dari Big Five Personality. Published by Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi) Universitas Negeri Padang, Indonesia Vol. 12 No. 2.

Melinda, Lisbeth Lesawengen, dan Fonny J. Waani. (2022), Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal Ilmiah Society Jurnal Volume 2 No. 1.

Islamiyati, S. N. (2020). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Online Shopping pada Mahasiswa. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Mukarramah, et al. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Indonesian Journal of Social and Educational Studies Vol.1, No.1.

Dewi, Luh Gede Kusuma. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 1.

Al Afdhoni, Dian Wisnu. (2021). Pengaruh Antara Harga Diri, Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ahmad Hidayat dan Chandra Kurniawan. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. ISSN 1907-3305 Volume 10 Nomor 01.

Jessica Venessa Margareth Sianturi. (2021). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Medan. Diversita, Jurnal Psikologi Vol X.

Kanserina, Dias. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiska. Vol : 5 Nomor : 1.

Sumarwan, Ujang. (2019). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam. Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumartono. (2018). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi. Bandung: Alfabeta.

Sholeh, A. (2018). The relationship among hedonistic lifestyle, life satisfaction, and happiness on college students. International Journal of Social Science and Humanity, 7(9), 604–607.

Fatmawati, Dewi. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Factors Caused Student Lifestyle Hedonism. Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3.

Prabowo, Firman, Sri Restuti, dan Rendra Wasnury. (2020). Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude, Dan Selfesteem Terhadap Pembelian Kompulsif Dan Gaya Hidup Hedonis Produk Sneakers Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau. JOM FEB, Volume 7 Edisi 2.

Farah Ulil Albab, (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017).* Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.

Viki Patma Patmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Mahasiswa. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Djati.

Entin Jumantini. (2018). Pengaruh Modernitas Individu Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa Smk Bisnis dan Manajemen Terakreditasi Adi Kota Bandung. Jurnal Equilibrium Vol.15.

Subagio (2019) Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. Vol. 3. No. 3.

Hartiyani Sadu Budanti, Mintasih Indriayu & Muhammad Sabandi (2018) Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol. 3 No, 2.

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.