

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK,
GAYA HIDUP, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh

Syawa Fitria Marsha

232811956

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syawa Fitria Marsha
NIM : 232811956
Jurusan : SI Manajemen
Judul Magang : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup, dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi

Skripsi diatas telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Bekasi, 11 Februari 2026

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen**



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



Fitriyah Nurmulya, S.Hum., M.S.M

NIDN: 0406058904

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, GAYA HIDUP,
DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI**

Oleh

Syawa Fitria Marsha

232811956

SKRIPSI

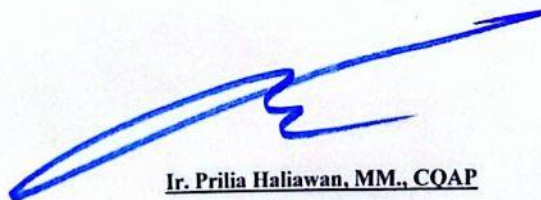
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana dan Ilmu Manajemen

Telah disetujui Oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Penguji



Ir. Prilia Haliawan, MM., COAP

NIDN: 0430047303

Anggota Tim Penguji 1



Dr. Eddy Setvanto, S.Sos., M.Si

NIDN: 0325107402

Anggota Tim Penguji 2



Fitriyah Nurmulya, S.Hum., M.S.M

NIDN: 0406058904

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada perguruan tinggi.

Bekasi, 19 Februari 2026



Syawa Fitria Marsha

NIM: 232811956

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang betanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Syawa Fitria Marsha
NIM : 232811956
Perguruan tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup, dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi"

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menggunakan secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 19 Februari 2026

Yang membuat



Syawa Fitria Marsha

NIM: 232811956

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tidak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah selayaknya yang kau harapkan”

-Maudy Ayunda

Persembahan

“Papa dan Mama tercinta, Sumber kekuatan yang selalu ada, tempat yang membuat saya pulang, dan alasan utama untuk terus maju. Terima kasih untuk doa yang selalu mengalir, kasih yang tulus, dan semua pengorbanan yang tidak pernah kalian bicarakan tetapi selalu saya rasakan. Semua pencapaian ini berkat cinta dan dukungan kalian. Papa adalah Figur yang terus menerus menjadi pelindung dan sumber kekuatan dalam setiap langkah kehidupan saya. Saya berterima kasih atas kasih sayang, keteguhan hati yang tidak pernah tergoyahkan. Setiap keberhasilan yang saya raih mencerminkan nilai dan ketulusan yang diajarkan oleh papa. Mama adalah pejuang terhebat dalam hidup saya, yang saat ini sedang berjuang melawan kanker dengan keberanian dan ketabahan yang luar biasa. Saya bersyukur karena mama telah mengajarkan arti sejati dari kekuatan, harapan, dan kasih sayang yang tak terbatas. Doa saya selalu ada untuk kesembuhan dan kesehatan mama. Semoga karya kecil ini menunjukkan betapa besarnya cinta saya, sekaligus menjadi pengingat bahwa mama tidak pernah berjuang seorang diri. Dan adik saya tersayang yang selalu membuat saya tersenyum, memberi semangat, dan mengingatkan saya untuk tidak putus asa. Saya berterima kasih karena telah menjadi sinar kecil yang menerangi hidup saya. Saya berharap bisa menjadi teladan yang baik untukmu, sama seperti kamu yang selalu mendorong saya untuk menjadi versi terbaik dari diri saya sendiri. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk diriku sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak pernah menyerah. Terima kasih sudah kuat sampai di titik ini.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok, gaya hidup, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan media sosial TikTok, gaya hidup, dan FOMO berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi yaitu 599 mahasiswa semester ganjil tahun 2025-2026. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin. Metode penyebarannya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diuji dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tiktok berpengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai thitung $-2,076 <$ dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ sehingga hipotesis satu diterima. Gaya hidup berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai thitung $3,107 >$ dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis dua diterima. *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai thitung $9,695 >$ dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis tiga diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Fhitung $51.264 >$ Ftabel sebesar 2,72 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas sebesar 0,640 atau setara dengan 64%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial tiktok, gaya hidup, dan FOMO mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 64%. Sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, seperti tingkat pendapatan, lingkungan keluarga, pengaruh teman sebaya, literasi keuangan, maupun faktor psikologis lainnya.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of TikTok social media usage, lifestyle, and Fear of Missing Out (FOMO) on the consumer behavior of STIE Tri Bhakti Bekasi City students. The problem formulation in this study is whether the use of TikTok social media, lifestyle, and FOMO have a partial or simultaneous effect on student consumer behavior. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The population in this study were 599 students of STIE Tri Bhakti Bekasi City in the odd semester of 2025-2026. The number of samples in this study was 86 respondents obtained through calculations using the Slovin formula. The distribution method used a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, then tested and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 software. The results showed that the use of TikTok social media had a partial and significant negative effect on consumer behavior with a t-value of $-2.076 < \text{from t-table } 1.663$ with a significance value of $0.041 < 0.05$ so that the hypothesis was accepted one. Lifestyle has a partial and significant positive effect on consumptive behavior with a t-value of $3.107 > \text{from t-table } 1.663$ with a significance value of $0.003 < 0.05$ so that two hypotheses are accepted. Fear Of Missing Out (FOMO) has a partial and significant positive effect on consumptive behavior with a t-value of $9.695 > \text{from t-table } 1.663$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the hypothesis is accepted three. Simultaneously, the third variable is also proven to have a positive and significant effect with an F-value of $51.264 > \text{F-table of } 2.72$ and a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the fourth hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R²) value seen from the Adjusted R Square value in the table above is 0.640 or equivalent to 64%. This shows that the variables of TikTok social media usage, lifestyle, and FOMO are able to explain variations in consumptive behavior by 64%. The remaining 36% is influenced by other variables not examined in this study, such as income level, family environment, peer influence, financial literacy, and other psychological factors.

Keywords: *Use of Tiktok Social Media, Lifestyle, Fear Of Missing Out (FOMO), Consumptive Behavior.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup, dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi.”**

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak mendapat bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widyatmoko, M.M., M.I.Kom selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE.,MM selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Bapak Fitriasyah Nurmulya, Amd., S.Hum., M.S.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Rizki Oktaviani, SE., MM selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan arahan serta nasihat selama masa perkuliahan.
5. Kepada Bapak Ilsandi dan Ibu Siti Marfuah selaku orang tua tercinta dan tersayang terima kasih atas segala cinta, doa yang tiada hentinya dan yang selalu memberikan dukungan dan support dalam moral maupun materi kepada penulis.
6. Kepada adik laki-laki tercinta penulis yang bernama Adzuhri Dwi Marsha yang turut memberi dukungan dengan caranya sendiri dan telah memberikan warna tersendiri dalam hidup penulis.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis Sakinah Afifah, Lula Ayu Wardhani, Muhammad Fadhiel Setiawan, Fahrilm Hilmi, Rizqi Khoirussalam, Khusnul khatimah, siti zakiah, Erlin Chandra Rosita dan teman-kelas seperjuangan menulis skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih karena kita semua telah berjuang bersama-sama.
8. Kepada Muhammad Fathir Rosand selaku kekasih yang telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam membuat skripsi ini dan terus memberikan dukungan dengan tulus dan menjadi penasihat yang baik.
9. Kepada diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kerja keras, kesabaran, doa, serta keteguhan hati dalam

menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan tahap ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Diharapkan karya ini bermanfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Bekasi, 19 Februari 2025

Syawa Fitria Marsha

NIM: 232811956

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Perilaku Konsumtif	15
2.1.5 Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumtif.....	16
2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	18
2.1.7 Penggunaan Media Sosial Tiktok	20

2.1.8 Dimensi dan Indikator Penggunaan Media Sosial Tiktok.....	21
2.1.9 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Tiktok	23
2.1.10 Gaya Hidup	23
2.1.11 Dimensi dan Indikator Gaya Hidup	24
2.1.12 faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	25
2.1.13 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	27
2.1.14 Dimensi dan Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	28
2.1.15 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)...	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.1.1 Tujuan Penelitian	39
3.1.2 Metodologi Penelitian	39
3.1.3 Strategi Penelitian	39
3.1.4 Unit Analisis	39
3.1.5 Keterlibatan Penelitian	40
3.1.6 Latar Penelitian	41
3.1.7 Waktu Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	41
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	41
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Sumber Data.....	47
3.4.1 Primer	48
3.4.2 Sekunder	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Statistik Deskriptif	50

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.6.2.1 Uji Validitas	52
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3.1 Uji Normalitas	53
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.6.4 Analisis Data.....	54
3.6.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda	54
3.6.5 Uji Kelayakan Hipotesis.....	55
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji T)	55
3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Tiktok.....	57
4.1.2 Logo Tiktok	59
4.1.3 Visi dan Misi Tiktok	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Distribusi profile Objek Penelitian	60
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	62
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif	62
4.2.2.1 Uji Statistik Deskriptif Data Responden.....	62
4.2.2.2 Uji Statistik Deskriptif Data Penelitian	64
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	74
4.2.3.1 Uji Validitas	74
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4.1 Analisa Statistika (Uji Normalitas).....	79
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	81

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.2.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.2.5 Uji Kelayakan Hipotesis.....	86
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T)	86
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	87
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	88
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.3.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsmtif.....	89
4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsmtif.....	91
4.3.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Perilaku Konsmtif	94
4.3.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, Gaya Hidup, dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap perilaku Konsumtif.	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	111

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia	2
Gambar 1. 2 Penggunaan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Media Sosial.....	3
Gambar 1. 3 Siklus Pada FOMO	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Logo TikTok.....	59
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas P-Plot	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator Penggunaan Media Sosial.....	42
Tabel 3. 2 Dimensi dan Indikator Gaya Hidup.....	43
Tabel 3. 3 Dimensi dan Indikator FOMO	43
Tabel 3. 4 Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumtif	45
Tabel 3. 5 Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	62
Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Perilaku Konsumtif	65
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Penggunaan Media Sosial	67
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Gaya Hidup.....	70
Tabel 4. 8 Penilaian Variabel FOMO	71
Tabel 4. 9 Uji Validitas Perilaku Konsumtif	74
Tabel 4. 10 Uji Validitas Penggunaan Media Sosial	75
Tabel 4. 11 Uji Validitas Gaya Hidup	76
Tabel 4. 12 Uji Validitas FOMO	76
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Perilaku konsumtif	77
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial.....	78
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Gaya Hidup	78
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Gaya Hidup	79
Tabel 4. 17 Uji Normalitas	80
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 19 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 20 Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 21 Uji Parsial (Uji T).....	86
Tabel 4. 22 Uji Simultan (Uji F).....	87
Tabel 4. 23 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	88

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Hasil Uji Penelitian	112
Lampiran 2 Kuesioner.....	121
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	127
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	129
Lampiran 5 Data Responden	141
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Bimbingan	142
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	143
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi	144
Lampiran 9 Formulir Saran Dan Perbaikan	145
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	146