

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA, DAN LITERASI
EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X
SMA NEGERI 1 GEDONG TATAAN**

TESIS

Oleh

RIA WIDYA SANDI



**MAGISTER PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA, DAN LITERASI
EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X**

SMA NEGERI 1 GEDONG TATAAN

Oleh:

RIA WIDYA SANDI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PENDIDIKAN

Pada

Program Pascasarjana Magister Pendidikan IPS
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



PROGRAM MAGISTER PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X SMA NEGERI 1 GEDONG TATAAN

Oleh

RIA WIDYA SANDI

Kemajuan teknologi dan media sosial saat ini telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi generasi muda. Media sosial sering kali menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif siswa, baik secara positif maupun negatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis 1) Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan, 2) Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan, 3) Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan, serta 4) Pengaruh secara simultan antara penggunaan media sosial, teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survei*. Populasi dalam penelitian terdiri dari 352 siswa, dengan sampel sebanyak 187 siswa yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Tahun Pelajaran 2023/2024, (2) Ada pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Tahun Pelajaran 2023/2024, (3) Ada pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Tahun Pelajaran 2023/2024, (4) Ada pengaruh media sosial, teman sebaya, dan literasi ekonomi secara simultan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Tahun Pelajaran 2023/2024.

Kata Kunci: Media sosial, teman sebaya, literasi ekonomi, perilaku konsumtif

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE, PEER FRIENDS, AND ECONOMIC LITERACY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR CLASS X STUDENTS OF SMA NEGERI 1 GEDONG TATAAN

By

RIA WIDYA SANDI

Advances in technology and social media significantly impact various life aspects, including the consumption patterns of youth. Social media serves as a key platform influencing students' consumer behavior positively and negatively. This study examines 1) The influence of social media use on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan, 2) The influence of peers on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan, 3) The influence of economic literacy on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan, and 4) The simultaneous influence of social media use, peers, and economic literacy on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan. The method used is descriptive-verification research with an ex post facto and survey approach. The population of the study consists of 352 students, with a sample of 187 students selected using probability sampling techniques through the simple random sampling method. Data were collected through questionnaires, and hypothesis testing was conducted using t-tests and F-tests with the help of the SPSS program. The analysis results show that (1) There is an influence of social media use on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan for the 2023/2024 academic year, (2) There is an influence of peers on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan for the 2023/2024 academic year, (3) There is an influence of economic literacy on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan for the 2023/2024 academic year, (4) There is a simultaneous influence of social media, peers, and economic literacy on the consumptive behavior of Grade X students at SMA Negeri 1 Gedong Tataan for the 2023/2024 academic year.

Keywords: *Social media, peers, economic literacy, consumptive behavior*

**Judul Tesis : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL,
TEMAN SEBAYA, DAN LITERASI EKONOMI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA
KELAS X SMA NEGERI 1 GEDONGTATAAN**

Nama : RIA WIDYA SANDI

NPM : 2123031005

Program Studi : Magister Pendidikan IPS

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP. 19770808 200604 2 001

Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.
NIP. 19750517200501 1 002

2. Mengetahui,

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Magister Pendidikan IPS

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP. 19741108 200501 1 003

Dr. M. Mona Adha, M.Pd.
NIP. 19791117 200501 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Pujiati. M.Pd.

Sekretaris : Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.

Penguji Anggota : Prof. Dr. Risma M. Sinaga, M.Hum

Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.
NIP. 19870504 201404 1001

Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Iq. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 30 April 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ria Widya Sandi

NPM : 2123031005

Prodi : Magister Pendidikan IPS

Jurusan/ Fakultas : Pendidikan IPS/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan

1. Tesis dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedongtataan" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang di sebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Bandar Lampung, 26 April 2025

Pembuat Pernyataan



Ria Widya Sandi

NPM 2123031005

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan GedongTataan, pada tanggal 20 November 1989. Penulis merupakan anak ke enam dari tujuh bersaudara. Nama orang tua, ayah Bapak Andiansyah dan Ibu bernama Emi Nurhayati. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh di mulai dari SDN 4 Bagelen dan lulus pada tahun 2003.

Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 GedongTataan Pesawaran dan lulus pada tahun 2006. Penulis melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 GedongTataan Pesawaran dan lulus pada tahun 2009. Pada Tahun 2011 Penulis melanjutkan Studi Di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Bandar Lampung dengan mengambil jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi dan lulus tahun 2015. Pada tahun 2017 penulis di terima menjadi Pegawai Honorer di SMAN 1 Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. Di tahun 2021 penulis mendapat kesempatan kembali untuk melanjutkan Pendidikan deprogram Pascasarjana Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta do'a dari orang tercinta, akhirnya tesis ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas izinnya dan karunianya maka tesis ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Ayah Andiansyah dan Mama Emi Nurhayati yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
3. Untuk kakak - kakakku Nely Fera Sandi, Andri Arisandi, Chandra Darma Sandi, Yeti Puspita Sandi, Gustoni Indra Sandi yang selalu mendoakan saya agar dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Adik saya tercinta Yunita Listia Sandi, S.Sos. yang selalu membantu dan memberikan do'a agar semangat mengerjakan Tesis ini.
5. Bapak/Ibu dosen Pascasarjana Magister Pendidikan IPS yang saya hormati dan saya banggakan , kalian akan terus menginspirasi dan menjadi teladanku.
6. Teman- teman seperjuangan Pascasarjana yang selalu membantu dan menyemangati saya menyelesaikan tesis ini.
7. Murid-murid yang saya sayangi Zahira Hana Dawamah, Vrisilia, S.Tr.T. , Anbar Putri Aprizahra, Rizki Nur Amanah dan Taris Yolanda Shafira yang selalu membantu, memberi semangat dan mendoakan agar tesis ini dapat selesai pada waktunya.
8. Teman yang sudah saya anggap saudara Mbak Heni Yuliana yang selalu mendoakan dan menyemangati saya dalam mengerjakan tesis ini.

Almamater yang menjadi kebanggaan saya Universitas Lampung

MOTTO

“Berdirilah kamu”, Maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. AL-Mujadilah, 58:11)

“Tidak ada jalur langit yang meleset sedikitpun, jika Allah SWT sudah berkata, “
Kun Fayakun ” .

(Ria widya sandi)

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS X SMA NEGERI 1 GEDONGTATAAN”**.

Tesis ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbangan pemikiran dan dorongan semangat, sehingga dapat membantu kelancaran penulisan Tesis ini yang dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Secara khusus, ucapan terima kasih ini saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, DEA. IPM, ASEAN Eng sebagai Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi. M. Si sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, selaku pembahas pertama saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya selalu memberikan motivasi dan masukan yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Unila.
5. Bapak Bambang Riadi, S.Pd M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum FKIP Unila.
6. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Unila

7. Bapak Dr. Dedy Mizwar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan IPS Universitas Lampung.
9. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd. M.Pd., selaku pembimbing satu atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, semangat dan saran dalam penyelesaian tesis ini.
10. Bapak Dr. Sugeng Widodo, S.Pd. M.Pd., selaku pembimbing dua terima kasih atas kesediaannya selalu memberikan bimbingan, motivasi dan masukan yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
11. Ibu Prof. Dr. Risma M Sinaga, M.Hum., selaku sebagai pembahas satu terima kasih atas kesediaannya memberikan motivasi dan masukan dalam membangun penyelesaian tesis ini.
12. Ibu Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd. selaku pembahas dua terima kasih atas kesediannya memberikan motivasi dan masukan dalam membangun penyelesaian tesis in.
13. Bapak Ibu dosen dan staf Program Pascasarjana Pendidikan Ilmu Sosial yang telah mendidik dan membantu penulis selama menyelesaikan studi.
14. Orangtua tercinta, Bapak Andiansyah dan Ibu Emi Nurhayati. yang telah merawat, mendidik dan menyayangi sedari kecil sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Lampung.
15. Abang, Ayuk, Adikku, keluarga besar semua, rekan kerja, dan seluruh teman-teman terbaikku.
16. Sahabat seperjuangan Magister Pendidikan IPS Angkatan 2021 Universitas Lampung yang selalu mendukung dan memberi semangat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO.....	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	15
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Perilaku (<i>Behaviorism Theory</i>)	17
2.1.2 Perilaku Konsumtif	19
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	19
2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif	20
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	22
2.1.3 Media Sosial	26

2.1.3.1 Penggunaan Media Sosial.....	26
2.1.3.2 Belanja Online di Media Sosial	28
2.1.3.3 Fungsi Media Sosial.....	29
2.1.3.4 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial.....	30
2.1.3 Teman Sebaya.....	31
2.1.3.1 Peran Teman Sebaya	33
2.1.3.2 Pengaruh Teman Sebaya	33
2.1.3.3 Jenis Teman Sebaya	35
2.1.3.4 Indikator Kelompok Teman Sebaya.....	36
2.1.4 Literasi Ekonomi.....	38
2.2 Penelitian Relevan	40
2.3 Kerangka Pikir	42
2.4 Hipotesis.....	45
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Teknik Sampling.....	48
3.4 Variabel Penelitian.....	49
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional.....	50
3.5.1 Definisi Konseptual Variabel	50
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	55
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	55
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data Deskriptif	61
3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	61
3.8.2 Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya.....	61
3.8.3 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi	62
3.8.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	62

	xv
3.9 Uji Persyaratan Statistik Parametrik	63
3.9.1 Uji Normalitas	63
3.9.2 Uji Homogenitas	64
3.10 Uji Persyaratan Regresi Liner ganda (Uji Asumsi Klasik)	65
3.10.1 Uji Linieritas Regresi	65
3.10.2 Uji Multikolinieritas	67
3.10.3 Uji Autokorelasi.....	68
3.10.4 Uji Heteroskedastisitas	68
3.11 Pengujian Hipotesis.....	70
3.11.1 Pengujian Linear Sederhana	70
3.11.2 Pengujian Linear Berganda	71

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran

Umum.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat SMA Negeri 1 Gedong Tataan.....	73
4.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Gedong Tataan.....	74
4.1.3 Letak Geografis SMA Negeri 1 Gedong Tataan	74
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	75
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial (X_1).....	75
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya (X_2).....	80
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi (X_3).....	84
4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	87
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data.....	92
4.3.1 Uji Normalitas	92
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.3.2.1 Uji Linearitas	93
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	94
4.3.2.3 Uji Autokorelasi	96
4.3.2.4 Uji Heteroskedastisitas	97
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	99
4.3.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	99
4.3.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	106

4.4 Pembahasan	111
4.4.1 Pengaruh Media Sosial (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y)	111
4.4.2 Pengaruh Teman Sebaya (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y)	117
4.4.3 Pengaruh Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y).....	122
4.4.4 Pengaruh Media Sosial (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y).....	127
4.5 Keterbatasan Penelitian	132
 V. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
5.1 Simpulan	134
5.2 Implikasi.....	135
5.3 Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. Faktor Dugaan Penyebab Siswa Kelas XI di SMA Negeri 1 Gedong Tataan Berperilaku Konsumtif.....	5
2. Data Awal Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Gedong Tataan Pesawaran	6
3. Data Awal Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Gedong Tataan	8
4. Data Awal Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Gedong Tataan	10
5. Data Jumlah Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran Tahun Pelajaran 2023/2024	47
6. Perhitungan Sampel Setiap Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Pesawaran Tahun Pelajaran 2023/2024	49
7. Indikator dan Pengukuran Variabel.....	51
8 Hasil Pengujian Validitas Media Sosial (X_1).....	56
9. Hasil Pengujian Validitas Teman Sebaya (X_2)	57
10. Hasil Pengujian Validitas Literasi Ekonomi (X_3)	57
11. Hasil Pengujian Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	58
12. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	59
13. Uji Reliabilitas Angket Penggunaan Media Sosial (X_1).....	60
14. Uji Reliabilitas Angket Kelompok Teman Sebaya (X_2).....	60
15. Uji Reliabilitas Angket Literasi Ekonomi(X_3).....	60
16. Uji Reliabilitas Angker Perilaku Konsumtif (Y).....	60
17. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	61
18. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya.....	62
19. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi.....	62
20. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	63

21. F_{hitung} Linearitas ANOVA	66
22. Statistik Deskriptif Media Sosial.....	75
23. Deskripsi Data Penggunaan Media Sosial	76
24. Hasil Analisis Penggunaan Media Sosial Kaitannya dengan Temuan	77
25. Media Sosial Paling Banyak Digunakan untuk Berperilaku Konsumtif	78
26. Statistik Deskriptif Teman Sebaya	80
27. Deskripsi Data Pengaruh Teman Sebaya.....	80
28. Hasil Analisis Teman Sebaya Kaitannya dengan Temuan	82
29. Statistik Deskriptif Literasi Ekonomi	84
30. Deskripsi Data Penggunaan Literasi Ekonomi.....	84
31. Hasil Analisis Literasi Ekonomi Kaitannya dengan Temuan	86
32. Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	88
33. Analisis Deskripsi Penggunaan Perilaku Konsumtif.....	88
34. Hasil Analisis Perilaku Konsumtif Kaitannya dengan Temuan.....	90
35. Hasil Uji Normalitas	92
36. Hasil Uji Linearitas	93
37. Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
38. Hasil Uji Autokorelasi	97
39. Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
40. Nilai Koefisien Determinan (R^2) X_1 Terhadap Y.....	101
41. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X_1 Terhadap Y	101
42. Nilai Koefisien Determinan (R^2) X_2 Terhadap Y.....	103
43. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X_2 Terhadap Y	103
44. Nilai Koefisien Determinan (R^2) X_3 Terhadap Y.....	105
45. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X_3 Terhadap Y	105
46. Hasil Uji Pengaruh Media Sosial (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y).....	107
47. Koefisien Regresi Pengaruh Media Sosial (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y).....	108

48. ANOVA Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan (Y)109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Kerangka Berpikir	44
2. Diagram Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial.....	76
3. Diagram Distribusi Frekuensi Variabel Teman Sebaya	81
4. Diagram Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi	85
5. Diagram Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif.....	89
6. Kurva Durbin Watson	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1. Surat Izin Penelitain	146
2. Surat Keterangan Penelitian.....	147
3. Kisi-Kisis Instrumen Penelitian	148
4. Angket Penelitian	151
5. Hasil Uji Validitas Instrumen	157
6. Hasil Uji Normalitas Instrumen	161
7. Tabulasi Data Pelitian.....	163
8. Uji Normalitas.....	182
9. Uji Linieritas	183
10. Uji Multikolinearitas.....	184
11. Uji Autokorelasi	185
12. Uji Heterokedastisitas	186
13. Uji Hipotesis	187

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dengan berbagai kemudahan yang diberikan dalam segala aspek kehidupan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, seperti halnya kegiatan konsumsi. Suatu bentuk mengurangi dan menghabiskan barang serta jasa adalah makna dari Konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini, masyarakat cenderung mulai memasuki kondisi dimana adanya hasrat untuk selalu ingin memiliki, yang terkadang barang yang dimaksud bukanlah suatu kebutuhan yang penting melainkan hanya sebatas pada keinginan semata, menurut Anwar dkk (2020) pola perilaku seperti ini dapat dikatakan sebagai suatu bentuk dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yaitu pembelian tidak lagi di dasarkan pada nilai atau rasionalitas, akan tetapi mengarah pada konsumsi tanpa batas (keinginan menjadi lebih penting dari dari kebutuhan). Seseorang yang terjerumus dalam perilaku konsumtif rela untuk melakukan segala sesuatu untuk mendapatkan yang diinginkan. Perilaku konsumtif mengarah kepada gaya hidup dan sifat yang beranggapan bahwa barang sebagai ukuran kesenangan, harga diri dan kebahagiaan, yang berarti nilai sosial lebih penting dari pada nilai guna barang.

Menurut Nazareth (2007) Konsumsi dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk menyalurkan hobi, mencari kepuasan dan sebagai alat pemuas kebutuhan. Selain itu pola konsumsi juga mengalami pergeseran dari makna awalnya, yakni dari konsumsi barang

seperti sandang, pangan, dan papan berubah menjadi kebutuhan berdasarkan pengalaman seperti traveling, hiburan, kuliner, kebudayaan, dan lain-lain.

Indikasi perilaku konsumtif dapat dilihat dari bagaimana seseorang akan melakukan pembelian barang yang dikarenakan adanya hadiah, kemasan yang unik, demi gengsi & penampilan, karena mempertimbangkan harga bukan fungsi atau manfaatnya, sebagai tanda status, karena konformitas pada model yang melakukan iklan, mencoba berbagai merek dengan jenis produk yang sama, menambah rasa percaya diri dengan menggunakan barang mahal. Kotler & Keller (2008: 226) memiliki model perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor rangsangan pemasaran atau bauran pemasaran (tempat, harga, produk, SDM, proses, bukti fisik, dan promosi).
- 2) Faktor rangsangan lingkungan; budaya, teknologi, ekonomi, dan politik.
- 3) Faktor karakteristik pembeli; sosial, budaya, psikologi, dan pribadi.
- 4) Proses keputusan pembelian; memahami permasalahan, mencari informasi terkait, membuat pilihan alternatif, membuat keputusan, dan Perilaku setelah melakukan pembelian.
- 5) Keputusan pembelian; memilih merk dan produk, memilih saluran pembelian, menentukan waktu dan jumlah pembelian.

Sesuai dengan Teori Perilaku (Behaviorism), perilaku dipengaruhi oleh lingkungan dan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 226) menggolongkan teknologi ke dalam faktor rangsangan lingkungan, sejalan dengan hal tersebut Indahingwati, dkk (2019) mengatakan bahwa hadirnya teknologi mengubah alur perilaku konsumen masyarakat, karena adanya teknologi semakin mudah untuk melakukan transaksi dan salah satu inovasi pada bidang teknologi adalah melalui media sosial.

Lestarina, dkk (2017) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang dimanfaatkan untuk menarik konsumen dalam membeli barang, dan menempati posisi yang strategis untuk membentuk perilaku konsumtif.

Media sosial berperan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi (saluran komunikasi), yang menjadikannya sebagai salah satu saluran promosi dan penjualan. Menurut Sartika dan Sugiharsono (2020) konsumen selalu merespon rangsangan lingkungan, termasuk produk yang ditawarkan oleh produsen, maka dari itu dengan melihat pengaruh periklanan pada media sosial dapat memicu seseorang untuk mengonsumsi barang dan atau jasa semakin tinggi pula.

Indonesia adalah negara di peringkat ke-4 dunia yang total penduduknya paling banyak, yaitu mencapai 272.682.600 jiwa, dan pengguna internet tahun 2021-2022 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebesar 210.026.769 jiwa, serta pengguna media sosial sebesar 187.238.864 juta atau sebesar 89,15%. Sementara itu, berdasarkan informasi yang diakses pada laman BPS Provinsi Lampung, bahwa besaran masyarakat Lampung yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial sebesar 73,91%, dengan pengguna terbanyak berada di usia dan kalangan pelajar atau remaja.

Pada era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, konsumsi tidak lagi terbatas pada kunjungan ke pusat perbelanjaan. Maraknya *online shop*, *marketplace*, dan penjualan daring memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini tidak hanya menawarkan beragam produk, tetapi juga memberikan kemudahan seperti penghematan biaya, pengiriman langsung ke alamat konsumen, pembayaran melalui transfer, dan harga yang lebih kompetitif (Juju dan Maya, 2010).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak dengan pertimbangan yang rasional, cenderung mengonsumsi sesuatu dengan berlebihan dan cenderung materialistik. Seseorang yang berperilaku konsumtif biasanya lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhannya, hal ini dilakukan untuk memenuhi kesenangan semata (Triyaningsih, 2011: 175; Wahyudi, 2013: 30). Kegiatan konsumsi pada siswa selaku remaja dikatakan rasional apabila siswa bersangkutan

membelanjakan uang sakunya untuk membeli kebutuhan sehari-hari, kebutuhan untuk sekolah dan barang-barang yang sekiranya diperlukan namun tidak berlebihan dalam pembeliannya, sedangkan dikatakan irasional apabila siswa membelanjakan uang sakunya untuk barang-barang yang hanya dibeli untuk mengikuti trend, untuk gengsi, dan keinginan sesaat.

Tanda-tanda perilaku konsumtif mulai terjadi pada remaja diantaranya adalah mereka rela melakukan apapun demi diterima oleh kalangan temannya. Kebutuhan untuk dapat diterima membuat remaja membeli atribut-atribut yang sedang booming (Hartati, 2011;2).

Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Loudon dan Bitta (dalam Satria, 2008: 3) menjelaskan bahwa siswa adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena pada kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja memiliki kemampuan mengkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015: 2).

Transformasi transaksi yang mempengaruhi dunia remaja saat ini, menimbulkan adanya fenomena yang sama yang terjadi di SMA Negeri 1 Gedong Tataan. Berdasarkan pantauan awal dan beberapa komunikasi yang dilakukan bersama beberapa rekan guru yang mengajar, menyebutkan bahwa para siswa saat di sekolah lebih cenderung dan tertarik membicarakan *online shoop* dan produk-produk yang ada di media sosial. Bahkan tidak sedikit selepas pembelajaran berlangsung seperti adanya pergantian jam pembelajaran atau ketika istirahat, mereka fokus untuk merespon notif-notif dari beberapa aplikasi *online shop* seperti Shopee dan Toko Pedia, terkait pertanyaan atau deksripsi dari produk yang membuat mereka tertarik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan kepada 10 siswa perwakilan kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan,

sebanyak 7 dari 10 siswa mengaku bahwa dirinya termasuk orang yang konsumtif. Sebagai dugaan awal, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor penyebab yang diduga mendasari para siswa berperilaku konsumtif yang tersaji dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Faktor Dugaan Penyebab Siswa Kelas X di SMA Negeri 1 Gedong Tataan Berperilaku Konsumtif

No	Keterangan	Jawaban		Jumlah	Persentase
1.	Terpengaruh Media Sosial	7	3	10	70 %
2.	Mengikuti Teman	8	2	10	80 %
3.	Kemampuan Literasi Ekonomi	7	3	10	70 %
5.	Alasan lain	4	6	10	40 %

Sumber: Pengolahan hasil observasi awal

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa faktor yang diduga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif siswa diantaranya, media sosial Instagram/tiktok, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan gaya hidup. Namun dari hasil wawancara tersebut belum cukup menguatkan bahwa media sosial Instagram/tiktok, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Untuk itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan.

Remaja saat ini lebih memilih berbelanja menggunakan media sosial dengan alasan simple, hanya mengklik kemudian transfer lalu barang akan datang sendiri ke rumah. Perilaku berbelanja *online* melalui akun *media sosial* sudah merajalela dikalangan remaja terlebih lagi dikalangan remaja Perempuan. Bagi para remaja penampilan merupakan cara mereka menunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu, maka belanja *online* menjadi salah satu alternatif para remaja dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan harga yang mudah dijangkau dan cocok dengan uang jajan yang mereka dapatkan namun tetap bisa mengikuti trend gaya hidup yang sedang populer dilingkungannya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan pada penelitian pendahuluan juga mendapatkan informasi bahwa, salah satu faktor yang diduga menyebabkan siswa berperilaku konsumtif adalah seringnya siswa mengakses dan berbelanja secara online melalui media sosial. Barang yang sering dibeli oleh para siswa di SMA Negeri 1 Gedong Tataan secara *online* ini biasanya berupa produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, atau alat kosmetik. Hal tersebut juga didukung oleh hasil pendugaan variabel media sosial melalui angket yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 2. Data Awal Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Pesawaran

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah	Keterangan
		Ya	Tidak		
1.	Siswa mengakses <i>online shop</i> pada media sosial.	30	6	36	Banyaknya responden adalah 36 siswa
2.	Siswa lebih menyukai berbelanja <i>online</i> dari pada <i>offline</i>	30	6	36	
3.	Siswa mengakses <i>online shop</i> pada media sosial untuk mengetahui produk yang inginkan.	23	13	36	
4.	Siswa terpengaruh dengan produk yang biasanya di <i>endorse</i> oleh artis/selebgram.	27	9	36	
5.	Siswa mengakses <i>online shop</i> pada media sosial agar tidak ketinggalan informasi dibandingkan dengan teman-temannya.	25	11	36	
Jumlah		135	45	180	
Persentase (%)		75%	25%	100	

Sumber: Pengolahan hasil observasi awal

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 75% siswa dari 36 responden pernah mengakses dan berbelanja secara online melalui media sosial. Sedangkan sebanyak 25% belum atau tidak pernah mengakses dan berbelanja secara online melalui media sosial. Alasan mengapa media sosial diminati oleh kaum remaja adalah karena aplikasi ini bukan hanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi bagi penggunanya tetapi juga digunakan

remaja untuk meng-*explore* apa yang sedang trend di kalangan artis ataupun selebgram yang diidolainya. Hal ini membuat remaja mengimitasi apa yang digunakan atau dipakai oleh artis ataupun selebgram yang biasanya berupa produk fashion. Sehingga tidak jarang para remaja berperilaku konsumtif dan cenderung memaksakan diri dengan membeli sebuah produk hanya karena produk itu sedang trend di masyarakat meskipun pada dasarnya dia tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan kesenjangan yang akan dialami seorang remaja dimana terjadi ketidaksesuaian antara tingkat kemampuan membeli dengan keinginan untuk membeli suatu produk. Fenomena tersebut merupakan contoh dari adanya *demonstration effect*.

Seorang ekonom yang bernama James S. Dusenberry menyebutkan bahwa konsumsi seseorang banyak dipengaruhi oleh konsumsi orang lain dalam hubungan sosialnya. Dusenberry menyebutnya sebagai konsep *Demonstration Effect* (Djufri: 2014). *Demonstration Effects* yang dimaksud di sini adalah efek peniruan yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu karena terpengaruh oleh pola konsumsi kelompok masyarakat lain yang memiliki kemampuan finansial/penghasilan yang lebih tinggi darinya. Tak jarang masyarakat juga meniru pola konsumsi para pesohor dunia. Mulai dari gaya dalam berpenampilan, ataupun barang-barang yang digunakan para pesohor tersebut, akan ditiru oleh masyarakat.

Remaja juga berperilaku konsumtif karena mereka cenderung mengikuti hal-hal yang sama agar diterima dengan baik di kelompok sebayanya dan tidak jarang ada yang merasa minder apabila ia tidak memiliki atau menggunakan produk yang sedang menjadi trend dipasaran. Padahal seharusnya siswa membangun hubungan pertemanan yang baik agar dapat menunjang prestasi belajarnya, seperti dengan belajar kelompok, atau saling mengingatkan apabila teman melanggar peraturan sekolah, dll. Seperti yang diungkapkan oleh Betty dan Kahle (dalam Susanti, 2016: 6) yang mengatakan bahwa faktor pendukung timbulnya perilaku konsumtif yaitu:

(1) Keluarga, (2) Pengaruh kelompok kawan sebaya, (3) Pengalaman, (4) Kepribadian.

Hasil wawancara yang telah dilakukan pada pra penelitian juga mendapatkan informasi bahwa, alasan yang biasanya membuat siswa membeli barang-barang secara tidak rasional adalah faktor dari lingkungan, yaitu kelompok teman sebaya, mereka mengaku bahwa mereka cenderung mengikuti dan menginginkan apa yang teman sebayanya beli, agar mereka tidak kalah dengan teman sebayanya. Misalnya saja dalam hal membeli makanan, siswa biasanya mengikuti apa yang teman sebayanya konsumsi. Padahal akan lebih baik jika siswa dapat berpikir kreatif untuk membawa makanan atau bekal dari rumah untuk lebih menghemat pengeluaran. Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil pendugaan variabel pengaruh kelompok teman sebaya seperti pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Data Awal Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah	Keterangan
		Ya	Tidak		
1.	Teman sekitar siswa termasuk orang-orang yang konsumtif.	28	8	36	Banyaknya responden adalah 36 siswa
2.	Siswa ingin memiliki produk yang sama dengan temannya.	26	10	36	
3.	Siswa lebih menyukai menghabiskan waktu bersama teman dari pada orang tua.	27	9	36	
4.	Siswa sering berkumpul bersama dengan teman sebayanya.	31	5	36	
5.	Siswa merasa takut kehilangan apabila tidak sepaham dengan temannya.	24	12	36	
Jumlah		136	44	180	
Persentase (%)		75,6%	24,6%	100	

Sumber: Pengolahan hasil observasi awal

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 75,6% siswa terpengaruh oleh kelompok teman sebaya, dan sebanyak 24,6% siswa menyatakan tidak terpengaruh dengan kelompok teman sebaya. Pergaulan dengan teman sebaya juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka dia akan mengikuti gaya dan penampilan agar tidak kalah dari teman sebayanya. Santrock (2014: 302) mengatakan bahwa “bagi banyak remaja, bagaimana mereka dilihat oleh teman sebayanya adalah aspek yang paling penting dari hidup mereka”. Sedangkan Yusuf (2012: 60) mengemukakan bahwa “teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih: cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*), dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya.” Karena terkadang remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya.

Terkait dengan perilaku konsumtif siswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia berkualitas. Dengan kata lain, orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Literasi ekonomi dapat diartikan sebagai pemahaman seseorang dalam membuat pilihan yang cerdas terkait alokasi sumber daya (Sina, 2012: 135). Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan atau uang saku untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif siswa dalam berkonsumsi. Seperti yang diungkapkan Budiwati, (2014: 12) rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Siswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan mendesak yang sewaktu-waktu bisa terjadi akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Literasi ekonomi ini menjadi wujud dari hasil pembelajaran dan proses masuknya informasi mengenai pengetahuan ekonomi yang diperoleh siswa dari mata pelajaran di sekolah. Pembelajaran ekonomi pada dasarnya mengajarkan siswa mengenai bagaimana manusia memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Melalui pembelajaran ekonomi juga siswa dapat menetapkan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi. Maka penting bagi siswa untuk mengetahui bagaimana menjadi siswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi, variabel literasi ekonomi melalui angket pada penelitian pendahuluan menunjukkan data awal pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa yang tersaji dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Data Awal Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah	Keterangan
		Ya	Tidak		
1.	Siswa membuat anggaran uang saku yang diberikan dan skala prioritas penggunaan uang saku.	10	26	36	Banyaknya responden adalah 36 siswa
2.	Siswa menabung uang saku setiap bulan.	16	20	36	
3.	Siswa bukan termasuk orang yang memaksakan keinginan.	11	25	36	
4.	Siswa termasuk orang yang meneliti barang sebelum membelinya	13	23	36	
5.	Siswa termasuk orang yang cerdas dalam membeli suatu barang.	12	24	36	
Jumlah		62	118	180	
Persentase (%)		34,4%	65,6%	100	

Sumber: Pengolahan hasil observasi awal

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa hanya 34,4% siswa yang mengaplikasikan pengetahuan ekonominya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan sebanyak 65,6% belum atau tidak mengaplikasikan pengetahuan ekonominya dalam kehidupan sehari-hari.

Data tersebut mengindikasikan bahwa literasi ekonomi siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan tergolong rendah dikarenakan banyak dari responden yang ketika ditanya tentang masalah yang menyangkut ekonomi banyak yang masih terlihat bingung, bahkan masih banyak yang belum mengerti arti dari konsumtif, siswa lebih mementingkan gaya hidup yang berlebihan dan mengakibatkan siswa memiliki pola perilaku konsumtif. Sebagian besar siswa belum bisa mengaplikasikan teori-teori mengenai ekonomi yang sudah dipelajari, ke dalam kehidupan sehari-hari. Mereka hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar daripada membeli hal-hal yang lebih penting seperti keperluan sekolah mereka sendiri.

Siswa diharapkan dapat berpikir secara rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sebagai makhluk ekonomi yang rasional keinginan untuk membeli sesuatu bisa muncul karena melihat iklan di televisi, ikut-ikutan teman yang mengikuti trend yang sedang berkembang dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman sehingga saling berlomba menunjukkan hal baru dari mereka yang biasanya dikatakan dengan gaya hidup.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian deskriptif kuantitatif dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi dan perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif yang tidak hanya menimpa orang dewasa tetapi juga pada remaja.
2. Banyak siswa usia remaja yang terjebak dalam kehidupan konsumtif sehingga rela mengeluarkan uangnya bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginannya.
3. Tidak sedikit para siswa yang sibuk dan fokus dengan notif-notif dari media sosial atas produk yang ditaksir dan melakukan komunikasi (*chatting*) dengan admin untuk mengetahui spesifikasi produk tersebut.
4. Seringnya siswa mengakses media sosial Instagram, dimana melalui media sosial Instagram mereka dapat berbelanja online dengan mudah yang apabila hal tersebut tidak dikontrol maka bukan tidak mungkin pola konsumtif akan menjadi budaya.
5. Perilaku remaja yang cenderung memaksakan diri padahal mereka tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup dalam mengikuti pola hidup dan gaya berpenampilan artis ataupun selebgram yang dilihatnya melalui media sosial Instagram mengakibatkan kesenjangan dimana terjadi ketidak sesuai antara tingkat kemampuan membeli dengan keinginan untuk membeli suatu produk.
6. Terdapat perilaku siswa yang cenderung meniru perilaku konsumtif teman sebayanya agar diterima dengan baik di kelompok sebayanya.
7. Masih rendahnya tingkat pemahaman dan pengaplikasian literasi ekonomi atau melek ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dikalangan siswa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, masalah yang ada agar penelitian ini tidak terlalu meluas, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Media Sosial (X_1), Kelompok Teman Sebaya (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y) Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran Tahun Pelajaran 2023/2024”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
2. Bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
3. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi yang dimiliki terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial, teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

1.5 Tujuan Penelitian

Berpijak pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
2. Mengetahui pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

3. Mengetahui pengaruh literasi ekonomi yang dimiliki terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan khususnya tentang penggunaan media sosial, teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi siswa sehingga dapat mengontrol perilaku konsumtif.

b) Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi guru dalam mengarahkan siswa agar mengurangi perilaku konsumtif melalui pembelajaran IPS dalam sudut pandang ekonomi-akuntansi yang kontekstual.

c) Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh media sosial Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi dan *life style* terhadap perilaku konsumtif siswa, juga diharapkan dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut.

d) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait. Selain itu juga dapat menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.

e) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini masuk dalam cakupan Ilmu Pendidikan IPS dengan fokus pada Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) sebagai pengembangan pribadi seseorang melalui pendidikan IPS yang tidak langsung terlihat hasilnya. Namun, pendidikan IPS memberikan bekal dalam pengembangan diri melalui keterampilan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konsep-konsep Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial sesuai dengan lima tradisi IPS yang dijelaskan oleh Roberta Woolover (1987: 17-19) adalah:

- 1) IPS sebagai transmisi kewarganegaraan (*social studies as citizenship transmission*)
- 2) IPS sebagai ilmu – ilmu sosial (*social studies as social sciences*)
- 3) IPS sebagai penelitian mendalam (*social studies as reflective inquiry*)
- 4) IPS sebagai kritik kehidupan sosial (*social studies as social criticism*)
- 5) IPS sebagai pengembangan pribadi individu (*social studies as personal development of the individual*)

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah pada IPS sebagai pengembangan pribadi siswa (*Social studies social criticism*). Melalui pendidikan IPS, diharapkan siswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membentuk mereka menjadi individu yang memiliki identitas, mampu berinteraksi, dan hidup secara berdampingan dalam masyarakat, bangsa, dan negara.

Sangat pentingnya menyadari bahwa wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi terkait aktivitas ekonomi tidak hanya tentang menyampaikan konsep-konsep teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang berguna bagi siswa dalam kehidupan sehari-hari mereka dalam menjalani kehidupan lebih baik dan sesuai dengan asas manfaat. Dalam konteks pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dampaknya dapat signifikan terhadap pengembangan pribadi individu. Pemahaman tentang konsep penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan pengetahuan terkait ekonomi dalam realita siswa tidak hanya berpengaruh pada aspek pembiasaan positif, tetapi juga pada perkembangan pribadi secara menyeluruh sebagai makhluk sosial dalam kehidupan bermasyarakat.

Dengan mengintegrasikan tinjauan penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi dalam pembelajaran IPS, individu dapat mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk mengelola dan menggunakan finansial dengan bijaksana, merencanakan masa depan, dan mencapai tujuan pribadi dan terlepas dari perilaku penggunaan barang yang tidak memiliki asas manfaat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku (*Behaviorism Theory*)

Pandangan teori ini menjelaskan bahwa proses belajar melibatkan perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi dengan lingkungan (Slavin, 2000). Perubahan tersebut dapat diamati dan diukur melalui input berupa stimulus dan respon yang terjadi sebagai output. Asfar, dkk. (2019) menyatakan bahwa J. B. Watson (1913) adalah tokoh yang mengembangkan teori ini, dengan asumsi bahwa ada aturan yang dapat mengendalikan dan meramalkan perilaku manusia. Pengalaman belajar dianggap sebagai stimulus, yang manifestasinya terlihat dalam sikap dan perilaku individu. Pendekatan *behavioralisme* dalam pengamatan perilaku dapat diukur secara objektif, mekanistik, dan materialistik. Teori *behavioralisme* pada dasarnya menggambarkan proses belajar sebagai respons terhadap stimulus eksternal.

Hasil dari proses belajar dari pemikiran konsumen disebut sebagai respons terhadap stimulus eksternal konsumen, yang memiliki 2 sub teori:

1) *Classical Conditioning*

Teori klasik menganggap bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi antara stimulus sekunder dengan stimulus primer yang terjadi berulang-ulang. Dalam proses ini, stimulus dikondisikan dan menghasilkan respons yang sama ketika stimulus tersebut disajikan.

2) *Instrumental Conditioning*

Teori *instrumental conditioning* berfokus pada perilaku yang berfungsi menentukan penilaian dan tindakan konsumen terhadap tingkat

kepuasan yang diperoleh. Kepuasan tersebut akan menghasilkan penguatan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, prinsip dasar dari teori *behaviorisme* adalah:

1) Prinsip Kebaruan (*Recency Principle*)

Prinsip kebaruan menyatakan bahwa ketika stimulus baru diberikan, manusia akan memberikan respon yang kuat. Namun, jika stimulus tersebut telah diberikan sebelumnya dalam waktu yang lama, pengaruh atau respon yang diberikan akan melemah.

2) Prinsip Frekuensi (*Frequency Principle*)

Prinsip frekuensi menyatakan bahwa ketika stimulus diberikan secara banyak dan sering, hal itu akan menciptakan respons dalam diri manusia. Sebaliknya, jika stimulus tersebut jarang diberikan, respon yang diberikan akan melemah.

Teori *behaviorisme* tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, karena teori ini mengakui perubahan yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan di masa lalu maupun sekarang, yang merupakan hasil dari proses belajar. Seseorang yang telah mempelajari sesuatu akan mengalami perubahan dalam perilakunya, dan karena itu, pengalaman yang dimiliki akan menjadi panduan dalam mengambil keputusan di masa depan, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi. Proses ini mencakup memahami permasalahan, mencari informasi, memilih alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang semuanya termasuk dalam model perilaku konsumtif.

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas yang dilakukan berdasarkan pertimbangan irasional dalam memilih barang maupun jasa, karena menuruti keinginan (Wahyudi, 2013). Sedangkan perilaku konsumtif menurut Gumulya (2013) adalah pembelian yang dilakukan karena menuruti hasrat dan emosi semata. Kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang di dasari oleh keinginan dan hasrat semata.

Yuniarti (2015: 31) mengatakan bahwa “perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata”. Perilaku konsumtif juga dipandang sebagai gaya hidup yang boros, karena terkadang seseorang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Sementara itu Wahyudi (2013: 30) menegaskan bahwa:

“Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.”

Berdasarkan pendapat mengenai perilaku konsumtif di atas, yang dimaksud perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu tindakan siswa dalam mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna. Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena barang tersebut memang dibutuhkan, namun berkonsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, meniru orang lain agar mereka tidak berbeda

dengan anggota kelompoknya, ingin memperoleh pengakuan sosial atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Elnino (2020), perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang tampak secara langsung dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menetapkan tindakan. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Sumartono (2002), karena dapat mengevaluasi dari proses pengambilan keputusan hingga pelaksanaan pembelian. Beberapa penelitian terkait perilaku konsumtif juga menggunakan indikator ini sebagai referensi pengukuran, seperti penelitian Susanti dan Rikah (2020), Isnawati dan Kurniawan (2021), dan Nurjanah, et al (2019). Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur dengan 8 indikator berikut:

- a. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah.
Produk yang menawarkan promo khusus seperti diskon, beli satu gratis satu, paket bundle, dan lainnya membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya karena merasa dapat mendapatkan lebih banyak barang dengan harga tertentu.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang karena dapat meningkatkan nilai jualnya. Apalagi jika produk memiliki banyak variasi, kemasan yang menarik bisa menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya, baik dari segi bentuk, warna, grafis, merek, ilustrasi, huruf, maupun tata letaknya. Desain kemasan yang menarik dapat merangsang emosi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Melakukan pembelian untuk menjaga gengsi atau penampilan diri.
Gengsi mendorong individu untuk lebih memprioritaskan pembelian barang yang dianggap dapat meningkatkan penampilan diri, seperti

membeli produk fashion terbaru dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan lain yang lebih esensial.

- d. Melakukan pembelian karena harga, bukan karena kegunaan atau manfaatnya.

Konsumen sering kali memilih untuk membeli barang yang mahal, meskipun tidak begitu bermanfaat bagi mereka, karena mereka menganggap bahwa harga yang mahal mencerminkan kemewahan. Mereka lebih memperhatikan aspek harga daripada manfaat langsung dari barang tersebut.

- e. Melakukan pembelian untuk menjaga simbol status.

Barang yang dibeli dapat menjadi simbol dari status sosial seseorang. Dengan membeli produk terbaru yang sedang trend, konsumen berharap dapat meningkatkan status mereka di mata orang lain.

- f. Konformitas terhadap model iklan.

Pembelian terjadi karena konsumen tertarik untuk meniru model yang muncul dalam iklan, terutama jika model tersebut merupakan idola mereka. Ini menjadi dorongan tambahan untuk membeli barang yang diiklankan.

- g. Pembelian karena anggapan bahwa barang mahal meningkatkan rasa percaya diri.

Beberapa konsumen membeli barang mahal tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keyakinan bahwa menggunakan barang tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri mereka.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek-merek berbeda).

Konsumen memilih untuk mencoba beberapa merek berbeda dari produk yang sejenis, meskipun manfaatnya sama. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan untuk mencari variasi atau pengalaman yang berbeda, atau mungkin karena merek yang telah dimiliki sudah tidak memenuhi harapan mereka lagi.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas maka perilaku konsumtif dalam penelitian ini berkaitan dengan kecenderungan siswa mengkonsumsi tiada batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif yaitu, pembelian impulsif, pembelian boros atau berlebihan, dan pembelian tidak rasional, dengan sub indikator antara lain 1) mendahulukan keinginan yang hanya sesaat 2) membeli tanpa mempertimbangkan fungsi atau kegunaan sehingga dapat menimbulkan penyesalan 3) mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan 4) hanya mengikuti mode 5) mencari kesenangan 6) mencari kepuasan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya saja usia, pendidikan, tingkat kebutuhan, dan lain-lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel (dalam Chrisnawati dan Muliati, 2011: 5) antara lain:

A. Faktor internal, terdiri atas:

1) Motivasi

Mc Donal (dalam Hamalik, 2009: 106) merumuskan, bahwa motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Dalam rumusan tersebut ada tiga unsur yang saling berkaitan, ialah sebagai berikut:

- a. Motivasi dimulai dan adanya perubahan dalam diri, perubahan tersebut tersebut terjadi disebabkan oleh perubahan tertentu pada sistem neurofisiologis dalam organisme manusia, misalnya karena terjadinya perubahan dalam sistem pencernaan, maka timbul motif lapar. Di samping itu, ada juga perubahan energi yang tidak di ketahui.

- b. Motivasi ditandai oleh timbulnya perasaan (*affective arousal*)
Mula-mula berupa ketegangan psikologis, lalu berupa suasana emosi, Suasana emosi ini menimbulkan tingkah laku yang bermotif. Perubahan ini dapat diamati pada perbuatannya. Contoh: seseorang terlibat dalam suatu diskusi, dia tertarik pada masalah yang sedang dibicarakan, karenanya dia bersuara/mengemukakan pendapatnya dengan kata-kata yang lancar dan cepat.
- c. Motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan pribadi yang bermotivasi memberikan respons-respons ke arah satu tujuan tertentu. Respon-respon itu berfungsi mengurangi ketegangan yang disebabkan oleh perubahan energi dalam dirinya tiap respons merupakan suatu Langkah kearah mencapai tujuan. Contoh: si A ingin mendapat hadiah, maka ia belajar misalnya mengikuti ceramah, bertanya, membaca, buku, menempuh tes dan sebagainya.

2) Proses Belajar dan Pengalaman

Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan pola perilaku menetap atau konsisten pada seseorang atau individu.

4) Keadaan ekonomi

Keputusan pembelian atau pemilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi (Chrisnawati dan Muliati, 2011: 6).

5) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.

6) Sikap

Dalam arti yang sempit sikap adalah pandangan atau kecenderungan mental. Menurut Bruno (dalam Syah, 2010: 118), sikap (*attitude*) adalah kecenderungan yang relative menetap untuk bereaksi dengan cara baik atau buruk terhadap orang atau barang tertentu.

B. Faktor eksternal, terdiri atas:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil (Chrisnawati dan Muliati, 2011: 6)

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa (Chrisnawati dan Muliati, 2011:6)

3) Faktor keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu. Hal ini dikarenakan keluarga adalah awal pendidikan didapatkan.

4) Kelompok acuan

Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen (Chrisnawati dan Muliati, 2011: 6).

Dari uraian di atas ada berbagai macam faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang telah dipaparkan, faktor-faktor yang relevan dalam penelitian ini, yaitu:

a) Media Sosial

Dalam hal ini media sosial seperti Instagram, tiktok, *online shop* yang merupakan faktor turunan dari faktor eksternal, dimana pada zaman sekarang dalam berkonsumsi masyarakat khususnya siswa telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam bertransaksi jual beli secara online karena cenderung lebih praktis.

b) Faktor eksternal kelompok acuan

Dalam penelitian ini kelompok acuan difokuskan pada kelompok teman sebaya yang didasari adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan.

c) Faktor internal proses belajar dan pengalaman

Dalam hal ini dikaitkan dengan pembelajaran ekonomi yang telah dipelajari siswa di sekolah dapat digunakan ketika siswa akan mengambil tindakan terkait kegiatan konsumsi dan keuangannya.

Demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan, tidak rasional, dan lebih berorientasi pada keinginan dari pada kebutuhan. Siswa dengan perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian karena dorongan emosional, pengaruh media sosial, atau ajakan teman sebaya, bukan berdasarkan kebutuhan nyata.

Contoh nyata perilaku konsumtif ini adalah pembelian barang-barang secara impulsif melalui platform e-commerce, sering kali menggunakan fitur *paylater*, yang memungkinkan mereka membeli tanpa memiliki uang pada saat itu. Perilaku seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif negatif karena berisiko menimbulkan pemborosan, penyesalan pasca pembelian, dan bahkan jeratan utang sejak usia dini.

Menurut Tinne (2010), perilaku konsumtif negatif adalah bentuk konsumsi berlebihan yang tidak direncanakan, dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, serta tidak mempertimbangkan urgensi atau kemampuan finansial individu.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Penggunaan Media Sosial

Kotler dan Keller (2008: 226) menjelaskan bahwa model perilaku konsumtif dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan, di antaranya adalah pengaruh dari teknologi. Sementara itu, Kadeni dan Srijani (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan informasi yang terus berlanjut menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan alat komunikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk para siswa.

Media sosial adalah sebuah sarana atau alat yang digunakan oleh individu untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, seperti gambar, teks, video, dan audio kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016: 642). Menurut Kaplan dan Haenlein (2009), media sosial merupakan jaringan yang ada di internet berbasis aplikasi dan menggunakan teknologi dengan konsep web 2.0. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengubah konten yang mereka sebar dengan mudah.

"Penggunaan" merujuk pada aktivitas atau proses seseorang dalam menggunakan barang atau sarana. Dalam konteks media sosial, penggunaan media sosial mengacu pada aktivitas atau proses di mana seseorang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara daring, yang dapat diakses melalui komputer pribadi atau ponsel pintar. Media sosial sering digunakan oleh konsumen untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk melakukan pembelian barang, tetapi juga untuk mengikuti tren gaya hidup, citra, kecantikan, dan gaya yang dipromosikan melalui iklan di platform tersebut.

Di Indonesia, pengguna media sosial sering kali terlibat dalam perilaku konsumtif yang melibatkan pembelian barang secara berlebihan, makan di restoran mewah, dan menghabiskan uang untuk perawatan kecantikan demi tampil menarik dan unik. Konsumsi ini sering kali dipicu oleh iklan yang menarik yang ditemui di media sosial (Agatari, 2014: 93).

Sartika dan Sugiharsono (2020) menunjukkan bahwa siswa menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi yang mereka butuhkan. Beberapa siswa cenderung menyaring informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Namun, penggunaan media sosial secara intensif oleh siswa dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak rasional. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan intensitas atau waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial.

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi perlu dikurangi dengan memberikan pendidikan yang memperkenalkan prinsip dasar ekonomi terkait dengan cara menyaring informasi produk yang dipromosikan melalui media sosial. Para siswa sering menggunakan sebagian besar dana mereka untuk konsumsi di luar kebutuhan pendidikan, seperti pembelian gadget, kosmetik, dan barang-barang bermerek dengan harga tinggi, yang mereka percaya dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Voramontri dan Klieb (2019) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial tidak terlepas dari fenomena e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan pemasaran media sosial, yang diuraikan sebagai berikut.

a) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten oleh pengguna atau komunitas tertentu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi opini konsumen. Platform seperti TikTok, YouTube, Twitter, Instagram, dan Facebook memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan di pasar serta berinteraksi dan berdiskusi tentang merek dengan

mudah dan cepat. Opini konsumen terhadap produk dan layanan saat ini banyak dipengaruhi oleh apa yang disampaikan di ruang digital, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi opini di dunia nyata. E- WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth* (WOM) di mana pengguna internet memberikan ulasan dan penilaian terhadap berbagai jenis produk, merek, dan layanan. Dengan demikian, setiap pendapat konsumen tentang perusahaan atau produk, baik itu positif atau negatif, dapat dianggap sebagai E-WOM, yang dapat disebarkan melalui platform media sosial.

b) *Social Media Marketing* (Pemasaran di Media Sosial)

Social Media Marketing (SMM) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial secara daring untuk menarik perhatian konsumen melalui tulisan, gambar, video, dan audio dengan tujuan menciptakan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Banyak penjual atau produsen saat ini memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka.

Anwar, Khadijah, dan Rahman (2020) menyatakan bahwa banyak remaja menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi belanja online, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.3.2 Belanja Online di Media Sosial

Kebiasaan berbelanja online bisa berdampak negatif bagi masyarakat, khususnya bagi siswa, yang dapat membuat mereka menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dapat berpotensi menghambat kreativitas generasi mendatang, karena teknologi telah memudahkan segala hal. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan untuk memprioritaskan gaya dalam berbelanja, di mana orang lebih cenderung memilih barang-barang yang terlihat bagus, mewah, trendy, dan bermerk tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan barang tersebut. Hal ini sering kali dipicu oleh banyaknya promo, voucher,

dan diskon yang ditawarkan oleh platform media sosial yang menyediakan fitur transaksi online. Selain itu, minat terhadap barang-barang dengan harga murah juga dapat meningkatkan minat orang untuk berbelanja online secara lebih sering.

2.1.3.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah:

- a. Alat transformasi, yaitu memungkinkan pergeseran peran manusia dari sekadar pengguna menjadi pembuat pesan. Dengan media sosial, individu dapat dengan mudah membuat, membagikan, dan menyebarkan konten, sehingga tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga kontributor aktif dalam menciptakan konten.
- b. Media sosial digunakan untuk melakukan interaksi sosial secara lebih luas dengan memanfaatkan teknologi internet dan web. Melalui platform media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu.
- c. Alat komunikasi searah (one-to-many) antara media dan semua audiens, serta komunikasi dua arah (many-to-many) antar banyak audiens merupakan dua fungsi utama dari media sosial.

Sementara menurut Puntoadi dalam Hidayatun (2015), media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Fungsi berkomunikasi, berdiskusi, dan memberikan popularitas, yang dapat membantu membangun personal branding seseorang.
- b. Media sosial memungkinkan pemasar mendekati konsumen secara lebih dekat melalui komunikasi yang lebih insentif, serta memungkinkan untuk memahami kebiasaan konsumen dengan berinteraksi secara personal, sehingga menciptakan ketertarikan dari konsumen.
- c. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memviralkan informasi, dengan kemampuan penyebaran informasi yang cepat,

memberikan peluang untuk menjangkau banyak konsumen dalam waktu singkat.

2.1.3.4 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial

a. Dampak Positif:

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi dan penjualan produk secara gratis dan massal, memungkinkan akses mudah oleh banyak konsumen. Selain itu, media sosial dapat memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan keuntungan.
- 2) Media sosial digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam mempelajari produk dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual. Media sosial juga digunakan sebagai media transaksi penjualan dan pembelian secara online, memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang mereka butuhkan.
- 3) Media sosial digunakan untuk melihat tren yang sedang viral. Mengikuti tren yang ada di media sosial tidak selalu buruk, karena hal itu dapat membantu seseorang untuk tetap up-to-date dalam hal teknologi. Namun, penggunaan media sosial harus bijak untuk kepentingan yang baik.
- 4) Media sosial memfasilitasi penggunanya untuk berinteraksi secara virtual, memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan pertemanan dari berbagai daerah karena jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas.
- 5) Penyebaran informasi di media sosial sangat cepat dan luas, memungkinkan promosi penjualan untuk mencapai banyak konsumen dalam waktu yang singkat.
- 6) Fasilitas yang ada di dalam media sosial dapat meningkatkan keterampilan pengguna.

b. Dampak Negatif:

- 1) Interaksi virtual di media sosial dapat mendorong manusia untuk mengurangi kegiatan bersosialisasi secara langsung.
- 2) Pertukaran informasi yang tidak terbatas dapat menyebabkan media sosial digunakan sebagai wadah untuk memperlihatkan sesuatu secara berlebihan atau sebagai ajang untuk pamer pencapaian.
- 3) Kemudahan dalam bertransaksi melalui media sosial dapat memicu perilaku konsumtif yang lebih banyak.
- 4) Berkurangnya privasi di media sosial karena akses yang tidak terbatas, sehingga semua orang dapat melihat informasi yang diposting.
- 5) Media sosial dapat meningkatkan tingkat kriminalitas karena data yang digunakan di media sosial dapat diakses oleh siapa pun, sehingga memungkinkan untuk dimanfaatkan dalam tindakan kejahatan seperti penipuan dan peretasan.
- 6) Pornografi mudah diakses di media sosial.

2.1.3 Teman Sebaya

Menurut Willis (dalam Murniatiningsih, 2017: 137) selain umur atau usia yang sama, teman sebaya adalah sekelompok anak atau remaja yang memiliki motivasi bergaul yang sama. Interaksi teman sebaya dengan usia yang sama memainkan peran yang unik pada kehidupan remaja. Sedangkan menurut Pricila (2013: 6) menyatakan bahwa:

“Pergaulan teman sebaya merupakan kehidupan berdampingan dengan orang yang berada disekitar kita, seperti teman dan sahabat yang rentan usianya tidak jauh berbeda, keluarga, teman sepekerjaan, teman sekolah, lingkungan tempat tinggal dan orang-orang sekitar seperti masyarakat yang berpengaruh pada kehidupan kita.”

Kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial, tempat berinteraksi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Suryani, 2008: 248). Menurut Yusuf (2009: 59) kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial remaja (siswa) mempunyai peranan penting bagi perkembangan kepribadiannya. Lebih lanjut Kadani (2018: 64) mengemukakan bahwa:

“Teman sebaya merupakan kumpulan dari beberapa individu untuk memperoleh informasi yang tidak didapat di dalam keluarga, tempat menambah kemampuan dan tempat kedua setelah keluarga yang mengarahkan dirinya menuju perilaku yang baik serta memberikan masukan terhadap kekurangan yang dimilikinya.”

Pendapat di atas tidak berbeda jauh dengan pendapat dari Santrock (2014: 302) yang mengatakan bahwa “salah satu fungsi utama dari kelompok teman sebaya adalah untuk menyediakan berbagai informasi mengenai dunia di luar keluarga”. Sementara itu Hurlock (dalam Fardhani dan Izzati, 2013: 2), “Masa remaja adalah masa-masa perubahan sosial, yang dijelaskan bahwa pengaruh kelompok lebih kuat dikarenakan remaja lebih banyak menggunakan waktunya untuk aktifitas di luar rumah. Hal tersebut menyebabkan pengaruh teman sebaya terhadap sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh dari keluarga. Perubahan minat pribadi pada remaja seperti minat pada pakaian dan penampilan diri salah satunya dapat diakibatkan oleh pengaruh teman-teman sebaya sehingga membuat remaja sesuai dengan lingkungannya. Usaha remaja untuk dapat diakui eksistensinya oleh kelompoknya dapat mengakibatkan beberapa remaja berperilaku konsumtif (Hurlock, dalam Fardhani dan Izzati, 2013: 2).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa kelompok teman sebaya adalah sekelompok individu yang biasanya memiliki rentan usia yang tidak jauh berbeda, memiliki motivasi bergaul yang sama, serta berperan penting dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan sosial pribadinya.

2.1.3.1 Peran Teman Sebaya

Peran teman sebaya sangat penting dalam perkembangan sosial anak. Menurut Santrock (2011:277), teman sebaya berfungsi sebagai sahabat, memberikan stimulasi, menjadi sumber dukungan fisik dan ego, serta memfasilitasi fungsi perbandingan sosial dan kasih sayang. Yusuf (2010:60) juga mengemukakan bahwa teman sebaya memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, mengontrol perilaku sosial, mengembangkan keterampilan dan minat sesuai dengan usia, serta bertukar pikiran dan masalah.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya berperan penting dalam pembentukan perilaku sosial anak dengan memberikan peluang interaksi di luar lingkungan keluarga.

2.1.3.2 Pengaruh Teman Sebaya

Pergaulan dengan teman sebaya memiliki dampak signifikan pada perilaku individu, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Dampak positifnya termasuk membentuk kelompok belajar dan mematuhi norma-norma sosial, sementara dampak negatifnya bisa berupa pelanggaran terhadap norma sosial atau aturan sekolah.

Keterlibatan dalam hubungan yang baik dengan teman sebaya sangat penting untuk perkembangan sosio-emosional yang sehat. Anak-anak yang ditolak atau menjadi korban teman sebayanya dapat merasa kesepian dan berisiko mengalami depresi. Sedangkan perilaku agresif terhadap teman sebaya dapat berujung pada masalah seperti penyimpangan dan putus sekolah.

Menurut Coplan & Arbeau (dalam Santrock, 2011:122), interaksi dengan teman sebaya, baik yang positif maupun negatif, memiliki dampak yang signifikan dalam jangka waktu yang cukup lama. Anak-anak menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan teman sebaya,

baik itu dalam bercakap-cakap, bermain, negosiasi peran, hingga perdebatan.

Dampak positif dan negatif dari interaksi dengan teman sebaya dijelaskan oleh Desmita (2009:220-221) berikut:

a. Dampak positif

Fungsi positif teman sebaya menurut Kelly dan Hansen (Desmita, 2009:220) yang diuraikan sebagai berikut.

- 1) Mengontrol impuls-impuls agresif. Melalui interaksi dengan teman sebaya, anak belajar bagaimana memecahkan berbagai petentangan dengan cara lain selain dengan tindakan agresif.
- 2) Memperoleh dorongan emosional dan sosial dari teman sebaya untuk menjadi lebih independen. Dorongan yang diperoleh dari teman sebaya menyebabkan berkurangnya ketergantungan anak pada keluarga.
- 3) Meningkatkan keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran, dan belajar mengekspresikan perasaan dengan cara yang baik.
- 4) Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan perilaku peran jenis kelamin. Anak belajar mengenai perilaku dan sikap yang mereka asosiasikan dengan menjadi laki-laki dan perempuan.
- 5) Meningkatkan harga diri, yaitu dengan menjadi orang yang disukai oleh teman-temannya membuat anak merasa senang tentang dirinya.

b. Dampak negatif

Sementara itu, terkait dengan dampak negatif, Desmita (2009:221) menjabarkan pengaruh negatif dari teman sebaya terhadap perkembangan anak-anak adalah.

- 1) Anak yang ditolak atau diabaikan oleh teman sebayanya akan memunculkan perasaan kesepian atau permusuhan.
- 2) Budaya dari teman sebaya bisa jadi merupakan suatu bentuk kejahatan yang merusak nilai dan kontrol orang tua.

- 3) Teman sebaya dapat mengenalkan anak kepada hal-hal yang menyimpang seperti merokok, alkohol, narkoba dan sebagainya.

2.1.3.3 Jenis Teman Sebaya

Terdapat tiga jenis teman sebaya yang memainkan peran yang berbeda dalam proses sosialisasi anak-anak, yang telah diklasifikasikan oleh Hurlock (1978:288-289). Ketiga jenis teman tersebut adalah berikut:

a) Kawan

Kawan adalah individu yang memenuhi kebutuhan anak akan keberadaan teman dengan hanya berada di sekitar anak tersebut. Anak dapat mengamati dan mendengarkan kawan-kawan mereka, tetapi tidak ada interaksi langsung yang terjadi. Kawan bisa berasal dari berbagai usia dan jenis kelamin.

b) Teman Bermain

Teman bermain adalah mereka yang berinteraksi dengan anak melalui aktivitas yang menyenangkan. Meskipun teman bermain bisa berasal dari berbagai usia dan jenis kelamin, anak-anak cenderung mendapatkan kepuasan yang lebih besar ketika bermain dengan teman sebaya yang memiliki usia, jenis kelamin, dan minat yang sama. Menurut Upton (2012:94), teman bermain memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk belajar mengatur permainan tanpa campur tangan orang dewasa.

c) Sahabat

Sahabat adalah individu yang tidak hanya bermain dengan anak, tetapi juga berkomunikasi melalui pertukaran ide, rasa percaya, permintaan nasehat, dan kritik. Anak-anak cenderung lebih memilih sahabat yang memiliki usia, jenis kelamin, dan taraf perkembangan yang sama. Menurut Papalia (2014:368), persahabatan yang kuat melibatkan komitmen yang sama dan perhatian saling memberi dan menerima.

Dari ketiga jenis teman sebaya tersebut, sahabat adalah yang paling berpengaruh karena mereka tidak hanya menjadi teman bermain, tetapi juga menjadi teman yang saling bertukar ide dan perasaan.

2.1.3.4 Indikator Kelompok Teman Sebaya

Park Burges (dalam Prakoso, 2017: 32) mengemukakan indikator kelompok teman sebaya, antara lain (1) persaingan (2) pertentangan (3) persesuaian/akomodasi (4) perpaduan/asimilasi. Sedangkan indikator kelompok teman sebaya menurut Yusuf (2009: 59) adalah (1) *Social cognition* yaitu kemampuan untuk memikirkan tentang ide, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya dan orang lain, (2) Konformitas adalah motif untuk menjadi sama, sesuai, seragam, dengan nilai-nilai, kebiasaan, kegemaran (hobi), atau budaya teman sebayanya.

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya dan di luar anggota kelompok. Menurut Mowen dan Minor (dalam Suryani, 2013: 222-225) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian, kelima faktor tersebut antara lain.

a) Melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi

Kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama akan mengembangkan norma-norma kelompok untuk mengatur dan mengontrol perilaku anggotanya. Oleh karena itu, mau tidak mau individu yang ada di dalam kelompok berusaha menyesuaikan perilaku, kebiasaannya dengan aturan yang ditentukan oleh kelompok. Norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu

kelompok acuan mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi, sehingga nilai-nilai yang sudah ada akan mempengaruhi perilaku individu-individu dalam kelompok tersebut. Melalui komunikasi dan informasi akan terjadi berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang mereka terima dan dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya.

b) Faktor peran dalam kelompok

Peran (*role*) terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Seringkali pengambilan keputusan yang dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

c) Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok

Penyesuaian (*conformity*) merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan. Untuk mendapatkan penerimaan, individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

d) Proses perbandingan sosial

Perbandingan sosial (*social comparison*) adalah proses dimana orang mengevaluasi “kebenaran” pendapat mereka. Dalam proses interaksi di dalam kelompok, individu secara psikologis membandingkan dirinya dengan orang lain yang “tingkatannya” sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri yang ideal.

e) Polarisasi kelompok

Di dalam suatu kelompok keputusan-keputusan penting sering harus dibuat. Biasanya ketika berada dalam kelompok individu cenderung

lebih berani mengambil risiko dibandingkan jika keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu sering dapat dengan mudah terpengaruh atau mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator kelompok teman sebaya yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari interaksi sosial yang dilakukan, kebiasaan yang dilakukan teman sebaya, keinginan meniru (imitasi), sikap solidaritas, memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru (pengalaman mengenai cita rasa berpakaian, musik dan jenis tingkah laku tertentu) dan dorongan atau dukungan teman sebaya. Indikator ini merupakan tolok ukur yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa.

2.1.4 Literasi Ekonomi

Menurut Kusniawati dan Kurniawan (2016: 3) literasi berarti kemampuan membaca dan menulis atau melek aksara. Dalam konteks sekarang literasi memiliki arti yang sangat luas. Literasi bisa berarti melek teknologi, politik, ekonomi, berpikir kritis dan peka terhadap lingkungan sekitar. Sedangkan Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni *Oikonomia*. Artinya manajemen rumah tangga. Asal katanya adalah *Oikos* yang berarti rumah tangga dan *Nomos* yang berarti peraturan, aturan, atau hukum. *Oikonomia* merupakan suatu aturan masyarakat sebagai hukum kodrat yang menetapkan rumah tangga yang baik. Menurut Rahardja dan Manurung (2008: 3) ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sumber daya - sumber daya yang langka (dengan dan tanpa uang), dalam upaya meningkatkan kualitas hidupnya.

Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi Amerika Serikat atau lebih dikenal dengan NCEE (*The National Council on Economic Education*). Menurut NCEE (dalam Murniatiningsih, 2017: 135), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar.

Menurut pendapat Haryono (dalam Murniatiningsih, 2017: 135), yang menyatakan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternatif pemecahan dengan mempertimbangkan benefit dan cost. Masalah ekonomi berkaitan dengan kelangkaan sumber daya terbatas, sementara jumlah kebutuhan manusia tidak terbatas. Dengan demikian, untuk mendapatkan kepuasan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas maka manusia harus dapat menentukan pilihan alternatif pemecahan masalah yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan mempertimbangkan antara pengorbanan biaya dengan hasil (manfaat) yang akan diperoleh. Sementara pendapat yang tidak berbeda dari Haryono, Sina (2012: 135) mengatakan bahwa literasi ekonomi dapat diartikan sebagai pemahaman seseorang dalam membuat pilihan yang cerdas terkait alokasi sumber daya. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan atau uang saku bagi yang telah bekerja atau uang saku bagi siswa untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Dengan demikian literasi ekonomi dapat membantu seseorang untuk dapat memecahkan permasalahan ekonomi melalui pengambilan keputusan secara tepat, sehingga akan meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif. Seperti yang diungkapkan Budiwati, (2014:12) rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami permasalahan ekonomi secara baik dan dapat menentukan alternatif pemecahan masalah

terkait alokasi sumber daya sehingga dapat melakukan tindakan ekonomi secara rasional.

Indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori literasi ekonomi menurut NCEE (*The National Council on Economic Education*). Berdasarkan teori tersebut maka indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai ekonomi mikro dan ekonomi makro yang disesuaikan untuk konteks Indonesia. Indikator tersebut merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori literasi ekonomi menurut NCEE (Daroin, 2010), literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang untuk memahami konsep dasar ekonomi sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi dengan tepat. Dengan menghubungkan konsep dasar ekonomi, indikator literasi ekonomi menurut NCEE adalah sebagai berikut.

- a) Kemampuan menjelaskan pendapatan atau uang saku bagi individu.
- b) Kemampuan menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas.
- c) Kemampuan menganalisis cost dan benefit dari transaksi ekonomi.

Demikian pada konteks penelitian tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur literasi ekonomi mengacu pada teori yang dikemukakan oleh NCEE (Daroin, 2010). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusniawati yang mengacu pada konsep literasi ekonomi yang sama, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Juliana (2013).

2.2 Penelitian Relevan

- 1) Luthfatul Amaliya (2017) Ada pengaruh penggunaan media sosial, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMAN 1 Serang secara simultan. Hal ini dibuktikan oleh nilai sig. uji F yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima.

- 2) Endah Murniatiningsih (2017) dengan judul “Peran Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. Hasilnya menjelaskan ada pengaruh antara literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswi SMP Negeri di Surabaya Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $344,8850 > 2,64$
- 3) Kadeni dan Srijani (2018) Perilaku konsumtif secara signifikan dipengaruhi oleh media sosial, karena penggunaan media sosial belum tentu memberikan pengaruh yang baik untuk perkembangan perilaku. Penggunaan media sosial selalu berkembang, sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif siswa.
- 4) Hasil penelitian Anwar, dkk (2020) perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan media sosial instagram, dengan mengatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif karena kemudahan akses, sehingga banyak siswa yang sering menggunakan media sosial untuk melihat trend, iklan, dan berbelanja secara online.
- 5) Menurut Miranda dan Lubis (2017) penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial sangat mempengaruhi pola konsumsi siswa.
- 6) Penelitian Gascon, dkk (2020) mengatakan bahwa tidak semua penggunaan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena setiap produk memiliki posisi dan target konsumen yang berbeda-beda.
- 7) Vithayathil, Dadgar, dan Osiri (2019) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa masing-masing penggunaan media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada platform dan toko tertentu, sehingga tidak semua penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara keseluruhan.

- 8) Berdasarkan penelitian Solihat dan Arnasik (2018) menyatakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana tingkat literasi ekonomi yang semakin tinggi, semakin tinggi pula tingkat rasional perilaku konsumtif siswa, dan sebaliknya.
- 9) Menurut penelitian Agusti dan Gultom (2019) literasi ekonomi sangat mengedepankan rasionalitas, sehingga literasi ekonomi mempunyai pengaruh yang negatif & signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 10) Hasil penelitian Nurjanah (2019) mengatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka rendahnya tingkat pemahaman dan pengetahuan siswa mengenai literasi ekonomi akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif siswa, begitu pula sebaliknya.
- 11) Penelitian Karserina (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh literasi keuangan secara negatif dan signifikan dimana tingkat literasi ekonomi siswa yang tinggi, maka Tingkat perilaku konsumtif akan semakin menurun dan sebaliknya.

2.3 Kerangka Pikir

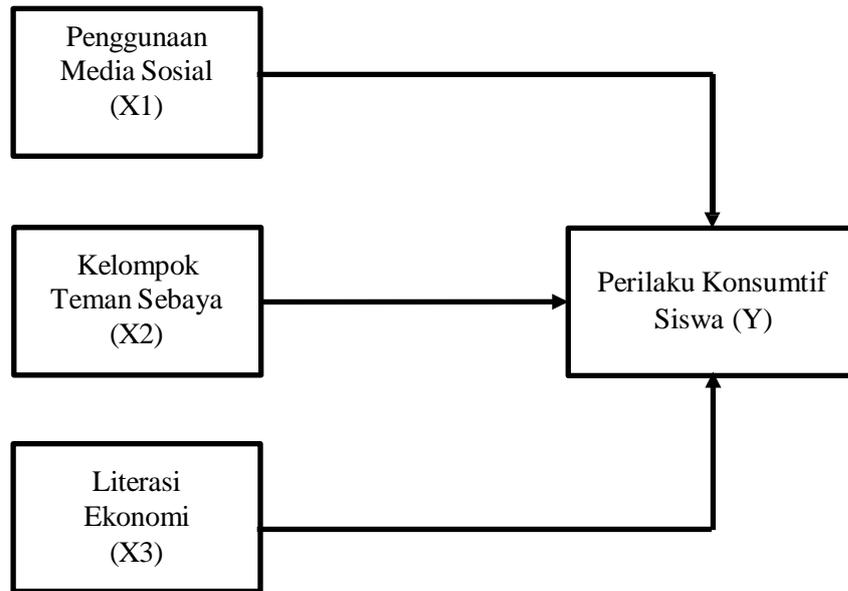
Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, bukan semata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi memenuhi keinginan dan kesenangan sesaat. Perilaku ini banyak dijumpai di kalangan remaja atau siswa, yang secara psikologis masih dalam tahap mencari jati diri dan cenderung terpengaruh oleh lingkungan sosial dan teknologi.

Menurut teori *behavioristik*, perilaku manusia terbentuk melalui stimulus dan respons yang terus-menerus diperkuat oleh lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi respons konsumtif seseorang.

Media sosial (X_1) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena menyediakan berbagai konten iklan, gaya hidup, dan tren yang dapat membentuk keinginan konsumtif siswa. Seringnya terpapar informasi atau promosi produk secara visual dan interaktif memicu keinginan untuk membeli meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan.

Kelompok teman sebaya (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Dalam interaksi sosial, siswa cenderung meniru perilaku teman sebayanya agar merasa diterima dalam kelompok, termasuk dalam hal gaya hidup konsumtif seperti mengikuti tren pakaian, gadget, atau aktivitas konsumsi lainnya. Sementara itu, literasi ekonomi (X_3) diharapkan mampu menjadi faktor yang menekan perilaku konsumtif. Siswa yang memiliki pemahaman ekonomi yang baik akan lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dalam penelitian ini perilaku konsumtif siswa (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu: penggunaan media sosial (X_1), kelompok teman sebaya (X_2), dan literasi ekonomi (X_3). Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam diagram paradigma penelitian berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
2. Ada pengaruh Teman Sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
3. Ada pengaruh literasi ekonomi yang dimiliki terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
4. Ada pengaruh penggunaan media sosial, teman sebaya, dan literasi ekonomi secara bersama terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *ex post facto* dengan pengambilan data secara survey. Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian yang bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala dan fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang secara keseluruhan sudah terjadi (Sukardi, 2003:174).

Dalam pengertian lebih khusus, penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan sesudah perbedaan-perbedaan dalam variabel bebas terjadi karena perkembangan suatu kejadian secara alami. Pengumpulan data menggunakan survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Alasan menggunakan metode penelitian survey adalah penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner dan test sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:1).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang digunakan dalam penelitian dan berfungsi sebagai sumber data yang dapat mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015: 297). Penelitian ini melibatkan siswa-siswi kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan tahun Pelajaran 2023/2024.

Tabel 5. Data Jumlah Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran Tahun Pelajaran 2023/2024

No	Kelas	Jumlah Siswa	Laki-laki	Perempuan
1.	X. 1	13	23	36
2.	X. 2	15	21	36
3.	X. 3	14	19	33
4.	X. 4	14	22	36
5.	X. 5	15	21	36
6.	X. 6	14	22	36
7.	X. 7	13	20	33
8.	X. 8	14	21	35
9.	X. 9	14	21	35
10.	X. 10	14	22	36
Jumlah		140	212	352

Sumber: Tata Usaha SMA Negeri 1 Gedong Tataan Pesawaran TP. 2023/2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini untuk jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 352 siswa.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:118). Apabila jumlah populasi terlalu banyak maka peneliti tidak mungkin meneliti semuanya karena keterbatasan. Keterbatasan itu berupa keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, keterbatasan waktu, dan lain sebagainya. Maka dari itu perlu diambil

Sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel yang benar-benar representatif (mewakili populasi).

Peneliti menggunakan teori Slavin untuk menentukan besarnya sampel yang harus digunakan oleh peneliti, adapun rumus tersebut sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah Populasi
 d^2 : tingkat signifikansi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah 352 siswa dan tingkat signifikansi yang diinginkan adalah sebesar 5%, maka berdasarkan ketentuan dari rumus di atas besarnya sampel dalam penelitian yaitu:

$$n = \frac{352}{(352)(0,05)^2 + 1} = 187,23 \text{ dibulatkan menjadi } 187.$$

3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah metode yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Simple random sampling* berarti sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Metode ini cocok digunakan jika populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017: 120). Untuk menentukan jumlah sampel di setiap kelas secara proporsional, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{Jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{jumlah siswa tiap kelas}$$

**Tabel 6. Perhitungan Sampel Setiap Kelas X SMA Negeri 1 Gedong
Tataan Pesawaran Tahun Pelajaran 2023/2024**

No	Kelas	Jumlah Siswa	Jumlah Sampel
1.	X. 1	$187/352 \times 36$	19
2.	X. 2	$187/352 \times 36$	19
3.	X. 3	$187/352 \times 33$	17
4.	X. 4	$187/352 \times 36$	19
5.	X. 5	$187/352 \times 36$	19
6.	X. 6	$187/352 \times 36$	19
7.	X. 7	$187/352 \times 33$	18
8.	X. 8	$187/352 \times 35$	19
9.	X. 9	$187/352 \times 35$	19
10.	X. 10	$187/352 \times 36$	19
Jumlah		352	187

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Untuk menentukan siswa yang akan dijadikan sampel di setiap kelas, salah satu metode yang bisa digunakan adalah dengan melakukan pengundian. Metode ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut obyek yang memiliki variasi untuk membuat kesimpulan berdasarkan pilihan peneliti. Jenis-jenis variabel penelitian meliputi variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, dan variabel dependen yang merupakan dampak dari variabel independen (Sugiyono, 2015: 60). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif. Variabel-variabel tersebut dinotasikan sebagai X_1 , X_2 , dan X_3 untuk variabel independen, serta Y untuk variabel dependen.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

Untuk memudahkan pengamatan dan pengukuran setiap variabel, diperlukan pengertian yang jelas baik secara operasional maupun konseptual dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini merujuk pada semua aspek yang dapat memberikan beragam penilaian dan gambaran atas objek yang diteliti, sehingga fenomena yang diamati menjadi lebih konkret. Sementara itu, pengertian konseptual variabel mengacu pada penggambaran yang singkat, jelas, dan tegas dari suatu konsep dalam penelitian ini.

3.5.1 Definisi Konseptual Variabel

a. Penggunaan Media Sosial (X_1)

Media sosial adalah suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan media online seperti *Instagram* dan *Tiktok* adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial.

b. Kelompok Teman Sebaya (X_2)

Kelompok teman sebaya adalah sekelompok individu yang biasanya memiliki rentan usia yang tidak jauh berbeda, memiliki motivasi bergaul yang sama, serta berperan penting dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan sosial pribadinya.

c. Literasi Ekonomi (X_3)

Literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami permasalahan ekonomi secara baik dan dapat menentukan alternatif pemecahan masalah terkait alokasi sumber daya sehingga dapat melakukan tindakan ekonomi secara rasional.

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan demi memuaskan hasrat kesenangan semata sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan kontrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur.

Tabel 7. Indikator dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran	Skala
Perilaku Konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Wasteful Buying</i> 3. <i>Non Rasional Buying</i> Lina dan Rosyid (dalam Fardhani dan Izzati, 2013:4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan sesaat 2. Membeli tanpa mempertimbangan 3. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan 4. Mengikuti mode 5. Mencari kesenangan 6. Mencari kepuasan 	Angket	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
Penggunaan Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Durasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering individu terkena terpaan online shop pada media sosial instagram 2. Rentang waktu penggunaan media sosial Instagram dalam sehari 3. Fitur-fitur 		Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran	Skala
	3. Fitur 4. Isi 5. Partisipasi 6. Keterbukaan 7. Percakapan 8. Komunitas 9. Saling terhubung Simanjuntak (2018: 38) dan Mayfield (2008:5)	Instagram 4. Konten atau informasi yang ada pada media sosial 5. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik 6. Mendorong untuk melakukan pemilihan dan berkomentar 7. Mencari serta membagikan informasi 8. Komunikasi yang terjalin terjadi secara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak 9. Adanya interaksi sosial 10. Komunitas saling berbagi minat yang sama 11. Saling berbagi informasi seputar online shop		
Teman Sebaya	1. Interaksi 2. Konformitas	1. Interaksi sosial yang dilakukan 2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya 3. Keinginan meniru (imitasi) 4. Sikap solidaritas 5. Memberikan pengetahuan yang		

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran	Skala
	(Nuraeni, 2015:75)	6. Dorongan atau dukungan teman sebaya		
Literasi Ekonomi (X)	<i>The Standards in Economics Survey</i> yang dikembangkan oleh NCEE (<i>The National Council on Economic Education</i>) (Nuraeni, 2015:74)	1. Ekonomi Mikro: <ul style="list-style-type: none"> • Masalah Pokok Ekonomi • Pasar dan Harga • Penawaran dan Permintaan • Peranan Pemerintah • Distribusi Pendapatan (uang saku bagi siswa) • Comparative Advantage 2. Ekonomi Makro: <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan (uang saku bagi siswa) • Nasional • Inflasi • Kebijakan Moneter dan Fiskal 		

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penggunaan alat khusus yang merupakan bagian dari prosedur penelitian untuk memperoleh data (Sugiyono, 2015: 193). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner dijelaskan sebagai satu dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan yang berbentuk tertulis kepada responden yang telah ditentukan untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa kuesioner terkait pola konsumsi siswa dan menyebarkannya secara tertutup. Pembuatan kuesioner dilakukan melalui platform *Google Form*, dan penyebarannya dilakukan melalui media sosial *WhatsApp*.

b. Observasi

Observasi merupakan satu teknik pengumpulan data dalam penelitian di mana peneliti secara langsung mengamati dan merekam perilaku, kegiatan, atau fenomena yang diamati. Dalam observasi, peneliti tidak mempengaruhi atau mengubah situasi yang diamati, melainkan mencatat secara sistematis apa yang terjadi. Tujuan dari observasi dalam penelitian adalah:

- 1) Memperoleh data yang akurat: Observasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya tanpa adanya distorsi atau bias yang mungkin terjadi melalui pertanyaan kuesioner atau wawancara.
- 2) Memahami konteks: Dengan mengamati situasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks di mana perilaku atau fenomena terjadi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data dengan lebih baik.
- 3) Verifikasi data: Observasi dapat digunakan untuk memverifikasi atau menguji kebenaran data yang diperoleh dari sumber lain, seperti wawancara atau kuesioner.
- 4) Mendapatkan pemahaman mendalam: Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati, termasuk nuansa atau detail yang mungkin terlewatkan melalui metode pengumpulan data lainnya.
- 5) Mengidentifikasi pola atau tren: Dengan mengamati perilaku atau kegiatan secara langsung, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin tidak terdeteksi melalui data yang dikumpulkan secara tidak langsung.

Dengan demikian, observasi merupakan teknik yang penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, dan komprehensif mengenai fenomena yang diamati.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk menghimpun informasi dengan mencari dan mengumpulkan data tentang berbagai hal atau variabel yang terdiri dari catatan tentang kejadian masa lalu, seperti dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental individu (Sugiyono, 2015: 329).

Penggunaan dokumentasi di sini dimaksudkan untuk mengidentifikasi daftar siswa yang menjadi sampel penelitian, memperoleh informasi tentang jumlah siswa, serta aspek-aspek terkait kondisi atau profil SMA Negeri 1 Gedong Tataan Pesawaran.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner atau butir soal, mampu mengukur tujuan penelitian dan apakah hasil yang diperoleh dari penggunaan alat tersebut dapat dipercaya.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Sugiyono, 2017: 173). Validitas instrumen juga terwujud ketika instrumen tersebut dapat mengekspos data dari variabel dengan akurat untuk mengukur tingkat validitas soal yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah sampel yang diteliti

X : Jumlah skor X

Y : Jumlah skor Y

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid (Rusman, 2015: 40). Dari Instrumen uji coba yang dibagikan kepada 30 orang untuk menguji tingkat validitas Media Sosial (X_1), Kelompok Teman Sebaya (X_2), Literasi Ekonomi (X_3), dan Perilaku Konsumtif (Y) digunakan program SPSS 20, dengan $r_{tabel} = 0,361$ maka diperoleh data sebagai berikut.

a. Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X_1)

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Media Sosial (X_1)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,582	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,823	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,781	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,817	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,786	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan kriteria tersebut, dari hasil pengujian validitas angket penggunaan media sosial menunjukkan bahwa dari 12 pernyataan dari variabel penggunaan media sosial (X_1) semua dinyatakan valid, dengan perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap butir instrumen.

b. Hasil Uji Validitas Teman Sebaya (X_2)**Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Teman Sebaya (X_2)**

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,386	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,594	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,477	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,611	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,560	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,514	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,420	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,651	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,586	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,663	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,583	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Hasil pengujian validitas instrument untuk variabel kelompok teman sebaya (X_2) menunjukkan bahwa dari 12 pernyataan, semuanya menyatakan valid. Oleh karena itu, angket yang digunakan untuk variabel kelompok teman sebaya sebanyak 12 pertanyaan, semua dinyatakan valid dengan perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap butir instrumen.

c. Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi (X_3)**Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Literasi Ekonomi (X_3)**

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,453	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,526	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,568	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,554	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,628	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,493	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,401	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
12	0,284	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
13	0,382	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,404	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,326	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Hasil pengujian validitas soal tes literasi ekonomi menunjukkan bahwa dari 15 pertanyaan, terdapat 13 pertanyaan yang dinyatakan valid (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14,) dengan perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sementara 2 pertanyaan lainnya dinyatakan tidak valid dengan perolehan $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu pertanyaan nomor 12 dan 15. Selanjutnya, pernyataan yang tidak valid dihapus atau tidak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, soal tes yang digunakan untuk variabel literasi ekonomi dalam penelitian ini berjumlah 13 pernyataan.

d. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,432	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,580	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,520	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,571	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,526	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,470	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,507	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,834	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan kriteria dan rakapitulasi tersebut, untuk hasil pengujian validitas angket perilaku konsumtif dari 15 pernyataan, semua item pernyataan dinyatakan valid dengan kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, angket yang digunakan untuk variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini terdiri dari 15 pernyataan pada instrumen perilaku konsumtif.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat penting untuk mengukur validitas instrumen. Meskipun instrumen yang valid umumnya juga reliabel, namun pengujian reliabilitas tetap penting dilakukan. Reliabilitas mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkannya alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan rumus alpha (Cronbach's alpha) untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- R1 : Reliabilitas tes secara keseluruhan
- $\sum \alpha^2$: Jumlah varian skor tiap item
- α^2_1 : Varian total
- n : Banyaknya item

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Tabel 12. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No.	Interval Koefisien	Kriteria
1	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,60 – 0,79	Tinggi
3	0,40 – 0,59	Cukup
4	0,20 – 0,39	Rendah
5	0,00 – 0,19	Sangat Rendah

(Rusman, 2015:42)

Tabel 13. Uji Reliabilitas Angket Penggunaan Media Sosial (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS 20,0 diperoleh hasil r Alpha sebesar 0,903 maka dapat diambil kesimpulan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi

Tabel 14. Uji Reliabilitas Angket Kelompok Teman Sebaya (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS 20,0 diperoleh hasil r Alpha sebesar 0,908 maka dapat diambil kesimpulan instrumen angket kelompok teman sebaya tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 15. Uji Reliabilitas Angket Literasi Ekonomi (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	13

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS 20,0 diperoleh hasil r Alpha sebesar 0,914 maka dapat diambil kesimpulan instrumen angket literasi ekonomi tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 16. Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	15

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS 20,0 diperoleh hasil r Alpha sebesar 0,865 maka dapat diambil kesimpulan instrumen angket perilaku konsumtif tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu media sosial, teman sebaya, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif.

3.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

Penentuan kriteria deskriptif variabel media sosial dibuat tabel kriteria dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal = Skor maksimal yang diperoleh
= 48
2. Nilai minimal = skor minimal yang diperoleh
= 19
3. Rentang = $48 - 19 = 29$
4. Interval = $29 : 5 = 6$

Tabel 17. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

No	Interval	Skala Penilaian
1	43 – 48	Sangat Tinggi
2	37 – 42	Tinggi
3	31 – 36	Cukup
4	25 – 30	Kurang
5	19 – 24	Sangat Kurang

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

3.8.2 Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya

Penentuan kriteria deskriptif variabel teman sebaya dibuat tabel kriteria dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal = skor maksimal yang diperoleh
= 48
2. Nilai minimal = skor minimal yang diperoleh

-
-
3. Rentang $= 19$
 $= 48 - 19 = 29$
4. Interval $= 29 : 5 = 6$

Tabel 18. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Teman Sebaya

No	Interval	Skala Penilaian
1	43 – 48	Sangat Tinggi
2	37 – 42	Tinggi
3	31 – 36	Cukup
4	25 – 30	Kurang
5	19 – 24	Sangat Kurang

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

3.8.3 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi

Penentuan kriteria deskriptif variabel literasi ekonomi dibuat tabel kriteria dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal $=$ skor maksimal yang diperoleh
 $= 48$
2. Nilai minimal $=$ skor minimal yang diperoleh
 $= 21$
3. Rentang $= 48 - 21 = 27$
4. Interval $= 27 : 5 = 5$

Tabel 19. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi

No	Interval	Skala Penilaian
1	41 – 48	Sangat Tinggi
2	36 – 40	Tinggi
3	31 – 35	Cukup
4	26 – 30	Kurang
5	21 – 25	Sangat Kurang

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

3.8.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Penentuan kriteria deskriptif variabel perilaku konsumtif dibuat tabel kriteria dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal $=$ skor maksimal x jumlah soal
 $= 56$

2. Nilai minimal = skor minimal x jumlah soal
= 24
3. Rentang = $56 - 24 = 32$
4. Interval = $32 : 5 = 6,4$

Tabel 20. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

No	Interval	Skala Penilaian
1	52 – 58	Sangat Tinggi
2	45 – 51	Tinggi
3	38 – 44	Cukup
4	31 – 37	Kurang
5	24 – 30	Sangat Kurang

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

3.9 Uji Persyaratan Statistik Parametrik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik. Fungsinya adalah untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Pemilihan uji *Kolmogorov-Smirnov* dilatarbelakangi oleh bentuk data yang berupa interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Alat uji ini disebut dengan uji K-S. Adapun rumusannya berikut ini:

$$Z_i = \frac{X_1 - \bar{X}}{S}$$

Keterangan:

- X : Rata-rata
- S : Simpangan Baku
- X_1 : Nilai Siswa

Adapun untuk kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Menggunakan nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,025 maka kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,025 berarti distribusi sampel tidak normal, sementara H_0 diterima apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,025 berarti distribusi sampel adalah normal.

3.9.2 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Pengujian homogenitas pada penelitian ini menggunakan *Levene Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Oleh karena itu, untuk mencari homogenitas digunakan rumus *Levene Statistic* yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

K : banyaknya kelompok

Z_u : |Y_u-Y_r|

Y_T : rata-rata dari kelompok ke i

Z_t : rata-rata kelompok dari Z_i

Z : rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z_{ij} Daerah kritis

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Menggunakan nilai *significance*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya adalah.

- a) H_0 diterima apabila nilai *significance* $> 0,05$
- b) H_0 ditolak apabila nilai *significance* $< 0,05$

yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu H_0 ditolak jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

3.10 Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

Sebelum menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisis, penting untuk melakukan uji persyaratan terlebih dahulu. Jika persyaratan tersebut terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan. Beberapa langkah dan syarat yang perlu diuji sebelumnya adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Linieritas Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi benar-benar linier dan berarti, maka perlu adanya suatu pengujian kelinearan dan keberartian dengan menggunakan analisis varians. Uji kelinearan regresi linier multiple dengan menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2TC}{S^2G}$$

Keterangan:

S^2TC : Varians Tuna Cocok

S^2G : Varians Galat

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) dengan $\alpha = 0,05$ tertentu. Kriteria uji, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menyatakan linier dan sebaliknya jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan tidak linier (Sujana dalam Rusman, 2015: 55). Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANOVA sebagai berikut.

Tabel 21. F_{hitung} Linieritas ANOVA

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)		Untuk menguji keberartian hipotesis
Regresi (b/a)	1	JK _{reg} (b/a)	$S^2_{reg} = JK (b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	
Residu	n-2	JK (s)	$S^2_{sis} = \frac{JK (S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Untuk menguji kelinearan regresi
Galat/Error	n-k	JK(G)	$S^2_G = \frac{JK (G)}{n-k}$		

Keterangan:

- JK = Jumlah kuadrat total
- KT = Kuadrat tengah
- n = Banyaknya responden
- ni = Banyaknya anggota
- JK (a) = $\frac{(\sum y)^2}{n}$
- JK (b/a) = $b \left\{ \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n} \right\}$
- JK (G) = $\sum \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y^2)}{ni} \right\}$
- JK (T) = $\sum y^2$
- JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)
- JK (TC) = JK (S) – JK (G)
- S^2_{reg} = Varians regresi
- S^2_{sis} = Varians sisa

Kriteria Pengujian:

d) Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$ dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya tidak berarti.

e) Kriteria Uji Kelinieran

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang $k-2$ dan dk penyebut $n-k$ maka regresi linear dan sebaliknya tidak linear.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah sebuah metode untuk menguji asumsi bahwa terdapat atau tidak terdapat hubungan linear antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diasumsikan mempengaruhi variabel terikatnya. Asumsi ini hanya dapat diterima jika tidak terdapat hubungan linear (multikolinieritas) antara variabel-variabel independen tersebut. Kehadiran hubungan linear antara variabel bebas dapat menyulitkan dalam memisahkan efek masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen tersebut. Jika terdapat hubungan linear (multikolinieritas), hal ini dapat mengakibatkan beberapa dampak seperti berikut:

- 1) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- 2) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- 3) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2013).

Langkah untuk uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- rx_y : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n : Jumlah sample yang diteliti
- X : Jumlah skor X
- Y : Jumlah skor Y

Rumusan hipotesisnya adalah:

H₀ : tidak terdapat hubungan antar variabel independent

H_a : terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria hipotesis yaitu:

Apabila r_{hitung} < r_{tabel} dengan dk=n dan alpha 0,05= maka H₀ ditolak
sebaliknya jika r_{hitung} > r_{tabel} maka H₀ diterima.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi berfungsi untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara kesalahan dalam model regresi linear dari satu periode ke periode berikutnya (Ghozali, 2018:17). Autokorelasi dapat timbul karena observasi yang berurutan saling terkait sepanjang waktu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah Durbin- Watson.

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (dalam Rusman 2015: 63), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Sudarmanto, menyatakan

pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu rank korelasi dari Spearman (Spearman's rank correlation test). Pengujian rank korelasi spearman koefisien korelasi *rank* dari *Spearman* di definisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan:

d_i : Perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

n : banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Kriteria pengujianya adalah.

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya. (Rusman, 2015;63).

3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk menilai seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan seberapa erat hubungan antara X dan Y, digunakan metode analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara yaitu:

3.11.1 Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat, penulis menggunakan rumus statistik t melalui regresi sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Untuk menentukan nilai a dan b, digunakan rumus berikut:

$$A = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi

A = Konstanta atau bila harga x = 0

B = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent (X₁, X₂, X₃)
(Sugiyono, 2015:183)

Untuk mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi S_b
= Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- b. Apabila probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima
(Rusman, 2015:58).

3.11.2 Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan statistik (F) melalui regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linier multipel yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien arah regresi

X_1 - X_2 = Variabel bebas

$$b_1 = \frac{(\sum \frac{1}{2}) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_2 Y) (\sum X_3 Y)}{(\sum \frac{2}{1}) (\sum \frac{2}{2}) (\sum \frac{3}{3}) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum \frac{2}{2}) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_2 Y) (\sum X_3 Y)}{(\sum \frac{2}{1}) (\sum \frac{2}{2}) (\sum \frac{3}{3}) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum \frac{3}{3}) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_2 Y) (\sum X_3 Y)}{(\sum \frac{2}{1}) (\sum \frac{2}{2}) (\sum \frac{3}{3}) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{JKF_{reg}/k}{JKF_{reg}/(n - k - 1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = \text{Jumlah kuadrat regresi}$$

$$JK_{res} = \text{Jumlah kuadrat residu}$$

$$k = \text{Jumlah variabel bebas}$$

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

Dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: " H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_a diterima. Demikian juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dihitungkan untuk dk (derajat kebebasan) pembilang = k dan dk (derajat kebebasan) penyebut = $(n-k-1)$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel media masa, teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Gedong Tataan, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Hasil analisis deskriptif tiap indikator, menemukan bahwa media sosial dan teman sebaya memiliki pengaruh tinggi terhadap terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Gedong tataan. Sementara literasi eonomi siswa tergolong cukup namun belum mampu sepenuhnya mengontrol perilaku konsumtif. Indikator yang paling dominan dalam mendorong perilaku konsumtif adalah kemasn produk yang menarik, dorongan teman sebaya, dan akses mudah ke media sosial seperti Instagram dan TikTok.
2. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran tahun pelajaran 2023/2024. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,479 > 1,973$. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan siswa melakukan konsumsi berlebihan yang tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi keinginan dan tren visual di media sosial.
3. Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran tahun pelajaran 2023/2024. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar yaitu $4,462 < 1,973$. Dorongan dari lingkungan pertemanan memberikan pengaruh kuat bagi siswa untuk membeli atau

mengonsumsi barang demi kepuasan sosial dan solidaritas kelompok, bukan karena kebutuhan fungsional.

4. Literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran tahun pelajaran 2023/2024 meskipun tidak signifikan. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-1.517 < 1,973$. Meskipun siswa memiliki tingkat pemahaman ekonomi yang cukup, hal ini belum cukup efektif dalam mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh pengaruh eksternal seperti media sosial dan teman sebaya.
5. Secara simultan, penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif negatif siswa. Ketiga variabel bebas ini bersama-sama menjelaskan 55,8% variasi perilaku konsumtif negatif siswa, sedangkan 44,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Indikator yang paling dominan mendorong perilaku konsumtif negatif siswa adalah: kemasan produk yang menarik, pengaruh teman sebaya, serta akses dan paparan yang tinggi terhadap konten promosi di media sosial.
7. Kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku konsumtif negatif adalah:
 - a) Penggunaan media sosial (X1): sumbangan efektif 28%, sumbangan relatif 45%.
 - b) Teman sebaya (X2): sumbangan efektif 27%, sumbangan relatif 43,4%.
 - c) Literasi ekonomi (X3): sumbangan efektif 7,2%, sumbangan relatif 11,6%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif negatif siswa kelas X SMA Negeri 1 Gedong Tataan tahun pelajaran 2023/2024. Secara parsial, media sosial dan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan literasi ekonomi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Temuan ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumtif negatif pada remaja dapat dipicu oleh tekanan sosial dan paparan konten media digital, sementara kemampuan literasi ekonomi belum sepenuhnya diterapkan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis bagi studi lanjutan mengenai faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif negatif, serta membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel lain seperti pengaruh keluarga, iklan, dan gaya hidup.

2. Implikasi Praktis

- a. Sebagai remaja, siswa diharapkan lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan dalam bergaul dengan lingkungan teman sebaya. Siswa juga diharapkan dapat meningkatkan dan memahami literasi ekonomi untuk mengurangi perilaku konsumtif.
- b. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Konten pemasaran kreatif dan menarik di media sosial seringkali membuat siswa tergiur untuk belanja online secara impulsif, sehingga semakin sering siswa mengakses media sosial, semakin tinggi perilaku konsumtif mereka.
- c. Kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Siswa hendaknya membatasi diri dalam

pergaulan yang dapat menjerumuskan ke perilaku konsumtif dan lebih fokus pada kegiatan positif.

- d. Literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Siswa diharapkan lebih memahami konsep-konsep ekonomi untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari guna mengurangi perilaku konsumtif.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi dalam penelitian ini, berikut adalah saran yang diharapkan bermanfaat bagi semua pihak:

1) Bagi Siswa

- a. Siswa dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial karena media sosial dapat membawa dampak positif dan negatif. Sebaiknya siswa menggunakan media sosial untuk kegiatan yang bermanfaat seperti pembelajaran online, mengakses informasi, dan menambah wawasan.
- b. Siswa dapat berhati-hati dalam memilih pertemanan yang tidak mengarah pada perilaku konsumtif dan lebih fokus pada kegiatan positif seperti meningkatkan prestasi belajar, menambah wawasan ekonomi, dan berbisnis.
- c. Siswa dapat memahami dan menerapkan konsep-konsep ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

2) Bagi Sekolah

- a. Sekolah dapat mengembangkan kurikulum lebih mendalam tentang literasi ekonomi, termasuk cara mengelola keuangan pribadi dan pemahaman tentang konsekuensi perilaku konsumtif.
- b. Sekolah dapat mengadakan workshop atau pelatihan praktis bagi siswa tentang perencanaan anggaran, pengelolaan uang, dan cara berbelanja yang bijak.

- c. Sekolah dapat berkolaborasi dengan orang tua untuk melakukan kampanye kesadaran tentang penggunaan media sosial yang sehat dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif.
- d. Membentuk kelompok diskusi atau forum bagi siswa untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang pengelolaan keuangan, belanja yang bijak, dan pengaruh teman sebaya dalam pengambilan Keputusan konsumtif.

3) Evaluasi dan Penelitian Selanjutnya

- a. Mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa, serta mengukur efektivitas program-program literasi ekonomi yang diterapkan.
- b. Melakukan survei rutin untuk memantau perubahan dalam perilaku konsumtif siswa seiring dengan penerapan program-program pendidikan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarati, O. S. 2014. *Konsumerisme Pengguna Media Sosial di Indonesia Ditinjau dari Konsep Hasrat Gilles Deleuze*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Agusti, I. S., & Gultom, N. D. 2019. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Niagawan*, 8(2), 102-107.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Anwar, A., Hasanah, U., & Rahmawati, R. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 101-115. doi:10.1234/jish.v5i2.5678.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., & Rahman, M. T. 2020. *The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive*. *Record and Library Jourl*, 6(1), 80-88.
- Aprillia, W., Mintarti, S. U., & Utomo, S. H. 2015. *Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Ekonomi di Keluarga dan Economic Literacy terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 3(1), 78-84.
- Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Halamury, M. F. 2019. *Teori Behaviorisme*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Ar, A. N. T. 2018. *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Komunikasi Interpersonal Pada Remaja*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. *Laporan Survei Internet APJII*. Diakses tanggal 30 Januari 2022, dari <https://apjii.or.id/survei>.
- Budiwati, Neti. 2014. *Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen*. Disertasi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diunduh melalui repository.upi.edu 20 September 2018
- Bronner, F., & De Hoog, R. 2012. *Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?*. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

- Chen, L. 2014. *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under The Social Media Context*. Aarhus University.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. 2011. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Daroin, Ana Dhaoud. 2010. Pengaruh Kualitas Pembelajaran Ekonomi, Pengetahuan dasar Ekonomi (Economic Literacy dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Efisiensi dalam Berkonsumsi Siswa Kelas XI dan XII Ilmu Sosial SMAN 1 Malang. Tesis. Malang:UM
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Diantini, N., Susanti, R., & Subroto, W. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(2), 99-109. doi:10.1234/jep.v8i2.567
- Dixon, B. 2012. *Social Media for School Leaders*. United States of America: Jossey Bass.
- Dilek, et al. 2018. *Factors Affecting Economic Literacy*. *Afro Eurasian Studies*, 7(1), 11-51.
- Djufri, Mohammad. 2014. *Waspadalah Waspadalah, Ada Demonstration Effects*, dalam <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/12660-waspadalah-waspadalah-ada-demonstration-effects>, diakses pada tanggal 22 September 2018
- Duesenberry, J.S. (2014). *Demonstration Effect dalam Perilaku Konsumsi*. Djufri, M. (Ed.).
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. 2019. *The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98-104.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Arya Bakti
- Engel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara. Fardhani, P. R. & Izzati, U.A. 2013. *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)*. *Character*. 01(02). hlm. 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

- Fernando, & Guspa, A. 2021. *Tingkat Perilaku Konsumtif Online Shopping di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Socio Humanus, 3(1), 66-75.
- Gascon J. F. F., et al. 2020. *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers*. Journal Sustainability, 12(4), 123.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozie, P. H. (2023). *Kecanduan PayLater dan Konsumtif Ancam Generasi Muda*. Universitas Indonesia. Diakses pada 13 Mei 2025 dari <https://www.ui.ac.id/kecanduan-paylater-dan-konsumtif-ancam-generasi-muda/>
- Gumulya, J, dan Mariyana W. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi. Volume 11 Nomor 1. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Gustina. (2014). *Peranan Kelompok Teman Sebaya dalam Kehidupan Siswa*. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Malang.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. 2018. *Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif*. Economic Education Analysis Journal, 7(3), 1025-1039.
- Hartati, S. 2011. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Sosiologi Pendidikan.
- Indahingwati, A., et al. 2019. *How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia*. Journal of Distribution Science, 17(8), 25-34.
- Iskandar, & Rahmayanti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(2), 93-104.
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. 2021. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 14(1), 47-60.
- Juditha, C. 2011. *Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*. Jurnal Penelitian IPTEK, 13(1), 1-23.
- Juliana. (2013). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Prilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*.
- Kadeni, & Ninik, S. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Equilibrium, 6(1), 61-70.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2009. *Users of the World, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Karserina, D. 2015. iJurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 5(1), 1-11.
- Khabiba, C. D. 2020. *Pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Kevin, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotte, & Witt. 2005. *Chance and Challenge: Assessing Economic Literacy*. Technical University Dresden School.
- Kusniawati, M & Kurniawan, R.Y. 2016. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X Ips di Sma Negeri 2 Tuban*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE).4(3) edisi Yudisium 2016. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya
- Lestari, R. M. I. 2021. *Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Jenis Kelamin Dan Tingkat Ekonomi Orang Tua Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Lestarina, E., et al. 2017. *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. Jurnal Riset Tindakan Indonesia, 2(2), 1-6.
- Loudon, D., & Bitta, A. 2008. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Maharani, R. 2018. *Pengaruh Modernitas dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun*. Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, 6(3), 222-229.
- Mangkunegara, A. A. A. P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. A. A. P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Martin, E. W., et al. 1999. *Managing Information Technology What Managers Need to Know*. Pearson Educational International. New Jersey.
- Mathews, L. G. 1999. *Promoting Economic Literacy: Ideas for Your Classroom*. Paper prepared for the 1999 AAEA annual meeting Nashville, Tennessee.
- Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media?*. London : iCrossing-ebook

- Miranda, S. 2017. *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas*. JOM FISIP, 4(1), 1-15.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiatiningsih, E. 2017. *Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMPN di Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 5(1), 127-156.
- National Council for Economic Education (NCEE). 2010. *Voluntary National Content Standards in Economic*. Council for Economic Education: New York.
- Nurjanah, S., et al. 2019. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Jurnal Parameter, 31(2), 124.
- Pandey, I. M., & Bhattacharya, K. 2017. *Economic Literacy: Theory and Practice*. New Delhi: Sage Publications.
- Ping, L. 2014. *Rationale for Financial and Economic Literacy Education*. APEC Workshop on Financial dan Economic Literacy in Basic Education: Beijing.
- Pratama, A. 2021. *TikTok dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi dan Media.
- Pratiwi, E. 2017. Literasi Ekonomi dan Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 45-56. doi:10.1234/jpp.v5i1.234
- Pricila, Anggena. 2013. *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*. Skripsi Sarjana Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak
- Pujiati, et.al. 2022. *Fenomena Panic Buying Ditinjau dari Pendidikan Ekonomi Keluarga*. Economic Education And Entrepreneurship Journal. Vol 5, No.2.
- Putri, R., & Yulianti, S. (2020). *Pengaruh Marketplace terhadap Pola Konsumsi Generasi Z*. Jurnal Ekonomi Digital.
- Rahardja, Prathama & Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) edisi ketiga*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rizkallah, E. G. 2010. *Consumptive Behavior, Promotional Preferences, and Shopping Patterns of Hispanic Americans: An Empirical Perspective*. Journal of Business and Economics Research, 8(4), 111-122.

- Rohini, D. 2018. *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rusman. 2015. *Pembelajaran Tematik Terpadu Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Bandarlampung: Graha Ilmu.
- Sari, D. P., & Suryani, N.2019. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Easyclass untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*. Jurnal Penelitian Pendidikan, 36(2), 125-132.
- Sartika, N. Y., dan Sugiharsono. 2020. *Self Efficiency and Intencity of the Use of Social Media on Consumption Behaviour*. Journal Economica, 16(1), 71-85.
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika. Vol 16. No 2.
- Simanjuntak, Vanessa P. C. 2018. *Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi Pada Mahasiswa Kepribadian Introvert*. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (Eds.). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sina, Peter Garlans. 2012. *Analisis Literasi Ekonomi*. Salatiga : Alumni Magister Manajemen UKSW
- Sinaga, R. M., Maydiantoro, A., Ochayi, O. A., Yulianti, D., Arif, S., Basri, M., Bolado, J. R. T., & Suroto. (2022). Reasoning model and moral simulation to improve students' social skills: A focused look at emotional intelligence. *Journal of Educational and Social Research*, 12(1), 335–345. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0026>
- Slavin, R. E. 2000. *Educational Psychology: Theory and Practice Sixth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Santrock, J.W. 2014. *Perkembangan Remaja*. Edisi 11 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Solihat, A.N., dan Arnasik, S. 2018. *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi*. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 2 (1), 113.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Susanti, A., dan Rikah. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Milenial*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 6 (1), 37-44.
- Thoumrungroje, A. 2014. *The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148 (1), 7-15.
- Tinne, W. S. (2010). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 4(2), 287–296.
- Totalia, S. A., dan Hindrayani, A. 2013. *SPSS dan DEA: Implementasi pada Bidang Pendidikan dan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Pohon Cahaya.
- Triyaningsih, S. L. 2011. *Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (2), 172-177.
- Umam, L. A., & Bachtiar, F. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Pembelian Impulsif dengan Penggunaan PayLater Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 8(2), 31–42. Diakses dari <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/740>
- Vithayathil, J., Dadgar M., Osiri, J. K. 2020. *Social Media Use and Consumer Shopping Preferences*. *International Journal of Information Management*, 54 (1), 1-13.
- Voramontri, D., dan Klieb, L. 2019. *Impact of Social Media on Consumer Behaviour*. *International Journal Information and Decision Sciences*, 11 (3), 209-233.
- Wahyudi 2013. *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. *Journal Sosiologi*, 1 (4), 26-36.
- Widodo, S. & Utami, D., 2018. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yayar, R., dan Karaca, Ö. A. 2017. *Economic Literacy Levels of Public Officers in Turkey*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11 (1), 49-65.
- Yuniarti, Sri Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Yusuf, A. M. (2020). *Psikologi Sosial: Teori dan Aplikasi dalam Kehidupan Remaja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yusuf, LN Syamsu. 2014. Psikologi Perkembangan Anak & Remaja. Bandung: PT Remaja Rosdak