



**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STATUS SOSIAL
EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

SKRIPSI

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh

Elly Anggraeni

7101413165

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 September 2017

Pembimbing

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Dr. Ade Rustiana, M.Si
NIP. 196801021992031002

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Khasan Setiaji".

Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd
NIP. 198504022014041002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 13 Oktober 2017

Penguji I



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP. 195904211984032001

Penguji II



Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si.

NIP. 197902082006041002

Penguji III



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd

NIP. 198504022014041002

UNNES
UNIVERSI
ARANG



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
UNNES
Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elly Anggraeni

NIM : 7101413165

Tempat Tanggal Lahir: Kudus, 28 September 1995

Alamat : Ds.Jepang Pakis Rt 01/ Rw01, Kec. Jati, Kab.Kudus

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 September 2017



Elly Anggraeni
NIM 7101413165

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan.
Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang
yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-An’am:114)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada
Allah SWT, skripsi ini saya
persembahkan untuk almamater ku
tercinta Universitas Negeri Semarang

The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a stylized yellow emblem with a central vertical element and symmetrical, flame-like or leaf-like shapes on either side. It is positioned in the background behind the text.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Segala puji dan syukur nikmat dari Allah SWT, shalawat dan salam bagi Nabi Muhammad SAW, Terimakasih atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang” dalam rangka menyelesaikan studi Strata Satu untuk mencapai gelar Sarjana pendidikan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd., Dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, bantuan, pengarahan, saran dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

6. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Koperasi A 2013 dan semua teman-teman yang tidak bisa ditulis satu persatu yang telah membantu menyemangati.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyusun skripsi ini.

Semoga bantuannya merupakan amal barokah dihadapan Allah dan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin

Semarang, September 2017



Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Anggraeni, Elly. 2017. “Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”. Skripsi. Jurusan pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci:Media Sosial, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengkonsumsi barang dan jasa bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak tepat guna. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tergolong tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang baik secara simultan maupun parsial.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 yang berjumlah 968 mahasiswa dengan sampel penelitian 91 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = 16,367 + 0,743X_1 + 1,204X_2$. Media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang dengan kontribusi 42,2%, secara parsial media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 19,7%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, terdapat pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang baik secara simultan maupun parsial. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini bagi responden yaitu untuk terus belajar mengatur keuangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan membuat skala prioritas untuk memilih kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu dan menggunakan media sosial untuk hal yang positif agar tidak terjadi perilaku konsumtif.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Anggraeni, Elly. 2017. "The Influence of Social Media and Socio-economic Status of Parents towards Students' Consumptive Behavior at Faculty of Economics Semarang State University". Final Project. Economics Education Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Khasan Setiaji, S.Pd.,M.Pd.

Keywords: Social Media, Socio-Economic status of Parents, Consumptive behavior.

Consumptive behavior is the act of consuming goods and services; it is not to satisfy the needs but to satisfy the desire that leading to inappropriate waste and expenses. Based on the result of initial observation, it is showed that students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang in the academic year 2014/2015 is high. This study aims to describe the influence of social media use and socio-economic status of parents toward students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, either simultaneously or partially.

The population in this study was the students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang in the academic year 2014/2015. The total of the students were 968 students; 91 students were chosen as sample. This study used quantitative approach and also data collection method in the form of questionnaires. The analytical method of the study was descriptive statistic analysis and multiple linier regression analysis.

The result of this study showed that the equation regression was $Y = 16.367 + 0.743X_1 + 1.204X_2$. It means that social media and socio-economic status of parents simultaneously have influence to the students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, with the contribution of 42.2%. While partially, social media was 31.3% influential and the socio-economic status of parents was 19.7% influential towards students' consumptive behavior.

Based on the result, it can be concluded that there is influence of social media use and socio-economic status of parents toward students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang in the academic year 2014/2015, either simultaneously or partially. The writer suggests that students should keep learning about financial management in fulfilling their daily needs and make a list of priorities for choosing necessary needs and using social media for positive things in order to avoid consumptive behavior.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

Halaman

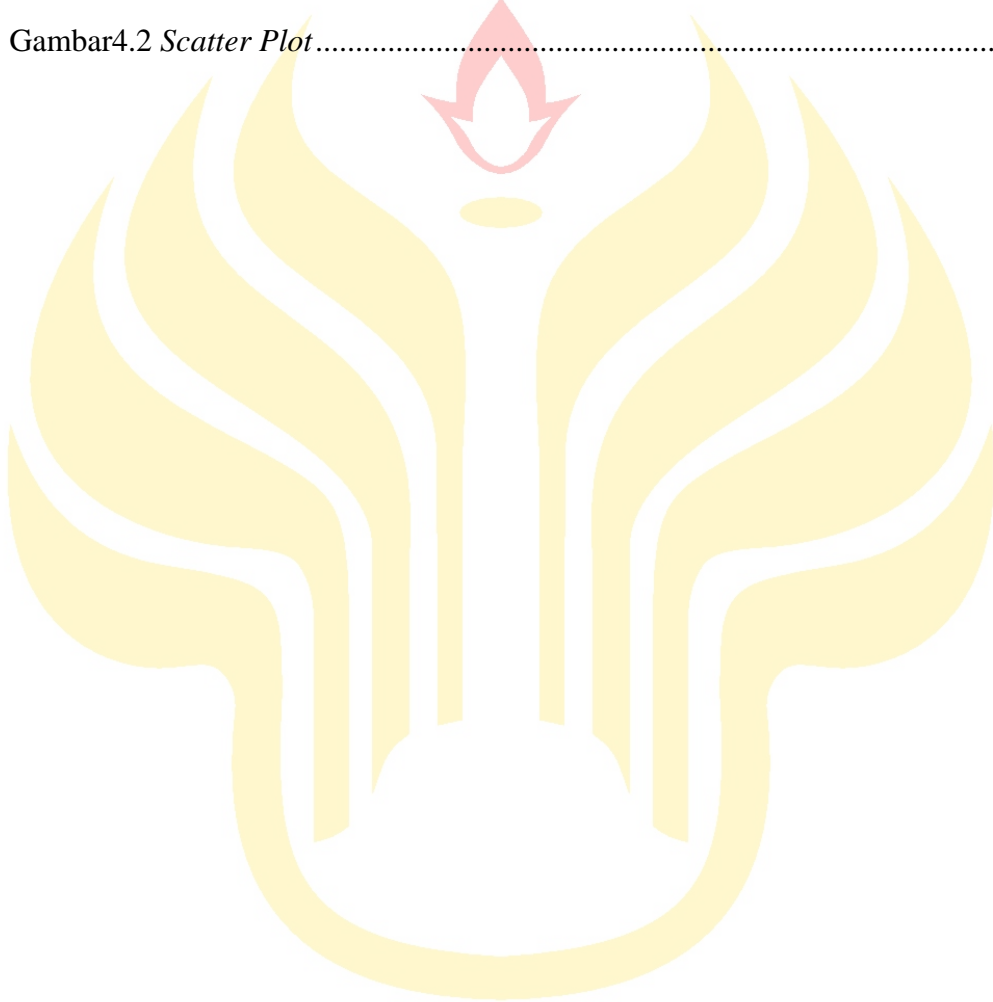
LEMBAR JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	Viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 keterbatasan peneitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.1 <i>Behaviorisme Theory</i> (Teori Perilaku).....	12
2.1.2 <i>Consumer behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen).....	13
2.2 Perilaku Konsumtif	14
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	14
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif.....	25
2.3 Media sosial	26
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	26

2.3.2	Intensitas Penggunaan Media Sosial	27
2.3.3	Indikator Media Sosial	27
2.3.4	Jenis-jenis Media Sosial	29
2.3.5	Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial	32
2.4	Status Sosial Ekonomi OrangTua	34
2.4.1	Pengertian Status Sosial	34
2.4.2	Pengukuran Kelas Sosial	35
2.4.3	Sifat Kelas Sosial	36
2.4.4	Faktor-faktor yang menentukan Kelas sosial	36
2.4.5	Indikator Status Sosial Ekonomi Orang Tua	38
2.5	Penelitian Terdahulu	39
2.6	Kerangka Berpikir	43
2.7	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	49
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	50
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3	Variabel Penelitian	52
3.3.1	Variabel Dependen (Y)	52
3.3.2	Variabel Independen (X)	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1	Metode Kuesioner atau Angket	54
3.5	Analisis Instrumen	56
3.5.1	Validitas	56
3.5.2	Reliabilitas	59
3.6	Teknik Analisis Data	60
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	60
3.6.2	Teknik Analisis Statistik Inferensial	63
3.6.2.1	Uji Asumsi Klasik	63

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.6.2.3 Uji Hipotesis Penelitian.....	65
3.6.2.4 Koefisiensi Determinasi	67
BAB IV PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.1.1.1 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	69
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial	71
4.1.1.3 Deskripsi Variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua	73
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.2.1 Uji Normalitas.....	75
4.1.2.2 Uji Linieritas	77
4.1.2.3 Uji Multikolinieritas.....	78
4.1.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.1.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	83
4.1.4.1 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan (Uji F).....	83
4.1.4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial (Uji t)	84
4.1.5 Koefisien Determinasi.....	85
4.1.5.1 Koefisien Determinasi Secara Simultan (R^2)	85
4.1.5.2 Koefisien Determinasi Secara Parsial (r^2)	86
4.2 Pembahasan.....	87
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	47
Gambar4.1 Grafik Normal P-Plot	75
Gambar4.2 <i>Scatter Plot</i>	80



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perilaku Konsumtif	5
Tabel 1.2 Penggunaan Media Sosial	7
Tabel 1.3 Penghasilan Orang Tua (Ayah).....	8
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi	50
Tabel 3.2 Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi	51
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	57
Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial	58
Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	60
Tabel 3.7 Interval Penggolongan Hasil Penelitian.....	62
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	70
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif tiap-tiap Indikator.....	70
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial	71
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Media Sosial tiap-tiap Indikator	72
Tabel 4.5 Media Sosial yang digunakan	72
Tabel 4.6 Waktu Penggunaan Media Sosial	73
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Status Sosial Ekonomi Orang Tua	73
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Status Sosial Ekonomi Orang Tua tiap Indikator.....	74
Tabel 4.9 Status Pekerjaan Orang Tua	74
Tabel 4.10 Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Sminrov Test</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Penggunaan Media Sosial	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Status Ekonomi Orang Tua	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.14 Uji Glejser	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan (R^2)	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara parsial (r^2)	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket data awal	103
Lampiran 2. Tabulasi data awal perilaku konsumtif.....	104
Lampiran 3. Data awal penggunaan media sosial	105
Lampiran 4. Tabulasi Penggunaan Media sosial dan penghasilan orang tua (ayah)	106
Lampiran 5. Daftar responden data awal	107
Lampiran 6. Hasil wawancara data awal.....	108
Lampiran 7. Kisi-kisi uji coba instrumen.....	112
Lampiran 8. Angket uji coba instrumen.....	113
Lampiran 9. Daftar responden uji coba instrumen.....	117
Lampiran 10. Tabulasi data uji coba variabel perilaku konsumtif.....	118
Lampiran 11. Tabulasi data uji coba variabel media sosial	119
Lampiran 12. Tabulasi data uji coba variabel status sosial ekonomi orang tua	120
Lampiran 13. Tabulasi validitas uji coba variabel perilaku konsumtif.....	121
Lampiran 14. Tabulasi validitas uji coba variabel mediasosial	125
Lampiran 15. Tabulasi validitas uji coba variabel status sosial ekonomi orang tua	127
Lampiran 16. Kisi-kisi instrumen penelitian.....	128
Lampiran 17. Angket penelitian.....	129
Lampiran 18. Daftar responden penelitian.....	133
Lampiran 19. Tabulasi penelitian variabel perilaku konsumtif	135
Lampiran 20. Tabulasi penelitian variabel penggunaan media sosial.....	137
Lampiran 21. Tabulasi penelitian variabel status sosial ekonomi orang tua...	140
Lampiran 22. Daftar status pekerjaan orang tua (ayah)	141
Lampiran 23. Daftar status pekerjaan orang tua (ibu).....	143
Lampiran 24. Media sosial yang digunakan	145
Lampiran 25. Jam penggunaan media sosial.....	147
Lampiran 26. Perhitungan SPSS	149
Lampiran 27. Surat uji coba instrumen	154

Lampiran 28. Surat izin penelitian 155

Lampiran 29. Surat keterangan melakukan penelitian..... 156



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mempermudah masyarakat untuk memperoleh suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih akan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat dalam memberikan pelayanan informasi terkait dengan kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya dalam konsumsi. Sistem informasi banyak menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan. Semua kemudahan yang didapat membawa pengaruh pada perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah. Hal tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi membuat tampilan barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemui sehingga dorongan untuk terus mencari pemuas kebutuhan semakin mudah dipengaruhi.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia yang menempati urutan ke 4 (*CIA World Factbook* 2016). Masyarakat Indonesia tentu tidak lepas dari ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, bentuk budaya dan bentuk interaksi lain. Menurut (Haryudi, 2015) Indonesia sebagai negara besar

baik dari segi jumlah penduduk maupun wilayah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha asing untuk investasi. Mereka tergiur dengan pasar Indonesia yang rata-rata masyarakatnya konsumtif.

Pola hidup konsumtif dan mengikuti tren terkini sering kita temui pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Berdasarkan hasil *Marketing Research* (MARS) tentang perilaku belanja konsumen Indonesia dalam 7 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makasar dan Banjarmasin (*Marketing research*, 2017). Hal tersebut diperkuat dengan ((*Marketing research*, 2014) bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia melakukan kegiatan berbelanja di *mall* atau pusat perbelanjaan dalam sebulan terakhir yang didominasi oleh kelompok usia muda sampai dewasa.

Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi atau disebut sedang kuliah dan masih mencari identitas diri. Kewajiban sebagai seorang mahasiswa merupakan belajar dan menuntut ilmu. Menurut (Wurangan,2015) Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat atau rumah tangga, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua umat manusia, yang dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan. Menurut data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 konsumsi rumah tangga mempunyai kontribusi 61,14% dari total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Jawa Tengah senilai 619.996,41 milyar rupiah. Dibandingkan tahun sebelumnya nilai tersebut naik 4,45%. Jika

didasarkan harga konstan tahun 2010 nilainya mencapai 485.950,88 milyar rupiah.

Mahasiswa sebagai salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Banyaknya remaja yang masih dalam situasi labil menjadikan pola hidup yang konsumtif. Menurut (Dikria, 2016) Mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode terkini padahal mode selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga menyebabkan mereka mengkonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang. Menurut Sembiring (2008:2) Kegiatan konsumsi dapat menimbulkan permasalahan ketika mahasiswa lebih mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga sering kali mereka mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak boleh dibiarkan begitu saja karena akan mengganggu kelangsungan hidup seseorang, dimana mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri, masih bergantung pada uang saku pemberian orang tua. Perilaku konsumtif yang terjadi pada seseorang akan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomiannya. Apabila perilaku konsumtif tidak dapat di kontrol akan menjadikan kebiasaan dalam hidup seseorang.

Mahasiswa biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya. Pada setiap kesempatan berbelanja *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi karena bisa diakses melalui *Blackberry Messenger*, *Smartphone*, dan media yang lebih

memudahkan mahasiswi untuk mengaksesnya dan melakukan belanja *online*. Seperti yang dijelaskan (Reza, 2015) bahwa orang Indonesia belanja *online* seminggu tiga kali. Tentunya, ini termasuk jumlah yang cukup banyak, dan mengindikasikan masyarakat Indonesia dapat berperilaku konsumtif dengan adanya *online shop*. Dengan demikian semakin maraknya *online shop* dikalangan mahasiswi akan membuat mahasiswi semakin diberi kemudahan untuk melakukan transaksi membeli *online*.

Penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang pesat dan masyarakat Indonesia memanfaatkan adanya jaringan internet yang tersedia. menurut (Costolo, 2015) Indonesia sebagai salah satu pengguna *online* terbesar di dunia. Remaja dijadikan sebagai sasaran media karena remaja memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginan untuk berbelanja. Hal tersebut diperkuat dengan Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam berisatu.com (2015) menunjukkan bahwa:

Pada akhir 2014 tercatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna atau meningkat 23 persen dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 71,9 juta. Dengan demikian, pengguna internet di Indonesia naik menjadi 34,9 persen dari posisi sebelumnya 28,6 persen, mayoritas pengguna internet berusia 18-25 tahun.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan pertimbangan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi mendapatkan ilmu ekonomi yang seharusnya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian seharusnya mahasiswa Fakultas Ekonomi akan

menjadi manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi dibandingkan dengan remaja yang lain yang tidak mendapatkan ilmu ekonomi lebih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisdiantoro, 2016) mengenai Pengaruh Iklan *Online*, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bahwa 40,6 % variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam yaitu variabel Iklan *Online*, Konformitas, dan Gaya Hidup. Hal tersebut juga terjadi pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Maret tahun 2017 digambarkan melalui angket pra observasi yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Perilaku Konsumtif

Interval persen	Kriteria	F	%	Rata-rata Skor
$81.25\% < \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Tinggi	7	23%	T
$62.5\% < \text{Skor} \leq 81.25\%$	Tinggi	16	53%	
$43.75\% < \text{Skor} \leq 62.5\%$	Rendah	7	23%	
$25\% < \text{Skor} \leq 43.75\%$	Sangat Rendah	0	0%	
Total		30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian data diolah, 2017

Perhitungan Tabel 1.1 berdasarkan data awal menunjukkan rata-rata mahasiswa berada pada perilaku konsumtif kategori tinggi karena membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya, membeli produk karena keluaran terbaru, menggunakan sisa uang saku untuk berbelanja dari pada untuk menabung, tertarik membeli produk karena sering di iklankan. Menurut Lina dan

Rosyid dalam Imawati (2013) menyatakan suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi terlihat memiliki perilaku konsumtif dimana ketika membeli barang bukan berdasarkan atas kebutuhan.

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, didukung dengan suatu barang yang menarik dengan inovasi yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan cara promosi dari produsen dalam memasarkan produknya agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya, sehingga masyarakat akan terpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan konsumsi. Menurut Hastasari dalam (Uma, 2014) dengan hadirnya teknologi komunikasi saat ini telah mempengaruhi kelangsungan hidup. Media sosial dirasa mampu mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa, karena dalam media sosial seseorang dapat berpartisipasi, berperan aktif dan berkomunikasi. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain.

Variabel media sosial diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang diperkuat dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayatun (2015) dengan judul pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini

yaitu diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja sebesar 22,5%.

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti mengenai penggunaan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Penggunaan Media Sosial

Interval persen	Kriteria	F	%	Rata-rata Skor
81.25% < Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	3	10%	T
62.5% < Skor ≤ 81.25%	Tinggi	16	53%	
43.75% < Skor ≤ 62.5%	Rendah	6	20%	
25% < Skor ≤ 43.75%	Sangat Rendah	5	17%	
Total		30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah 2017

Dari tabel pra penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kriteria tinggi, yang diperoleh dari jumlah media sosial yang digunakan dan jam penggunaan media sosial.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yakni variabel status sosial ekonomi orang tua. Menurut (Suryani, 2008) pembelian produk-produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya). Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi. Dalam pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa status sosial seseorang menjadikan

peranan seseorang atau sebagai identitas diri, hal ini bagaimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan sosialnya. Begitu juga dengan status yang dimiliki oleh orang tuanya, status sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka.

Hasil pra penelitian pada status sosial ekonomi orang tua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Penghasilan Orang Tua (Ayah)

Penghasilan	F	%	Kriteria
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.350.000	5	17%	Sangat Tinggi
Rp. 2.600.000 – Rp. 3.450.000	15	50%	Tinggi
Rp. 1.700.000 – Rp. 2.550.000	8	26%	Rendah
Rp. 800.000 – Rp. 1.650.000	2	7%	Sangat Rendah
Total	30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian data diolah, 2017

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa penghasilan orang tua (ayah) yang berada pada kriteria tinggi sebesar 67% diantaranya 17% sangat tinggi, 50% tinggi, sisanya 26% termasuk dalam kriteria rendah, 7% termasuk dalam kriteria sangat rendah.

Seperti yang dijelaskan Iqbal dalam (Afiati, 2014) Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang membuat konsumsinya semakin tinggi, dikarenakan memiliki pendapatan yang lebih tinggi sehingga mampu membeli apa yang diinginkan. Jumlah uang saku yang diberikan orang tua akan mempengaruhi konsumsi mahasiswa yang memiliki uang saku yang besar akan cenderung memiliki konsumsi yang tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku rendah.

Peneliti ini mengkaji perilaku konsumtif pada remaja, karena begitu pentingnya masa remaja yang nantinya akan mempengaruhi kehidupan dimasa dewasa, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Menurut William dalam (Anggraeni, 2014) Dimana masa kuliah adalah masa saat mahasiswa mengelola keuangan sendiri bagi mahasiswa yang tinggal di kos yang hidup mandiri tanpa adanya pengawasan penuh dari orang tua.

Berdasarkan uraian diatas mengenai fenomena, fakta dan argumen diatas peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Adapun judul yang akan penulis angkat “Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh positif media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
2. Adakah pengaruh positif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
3. Adakah pengaruh positif media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat Praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumtif, menambah wawasan ilmu ekonomi khususnya pada perilaku konsumsi.

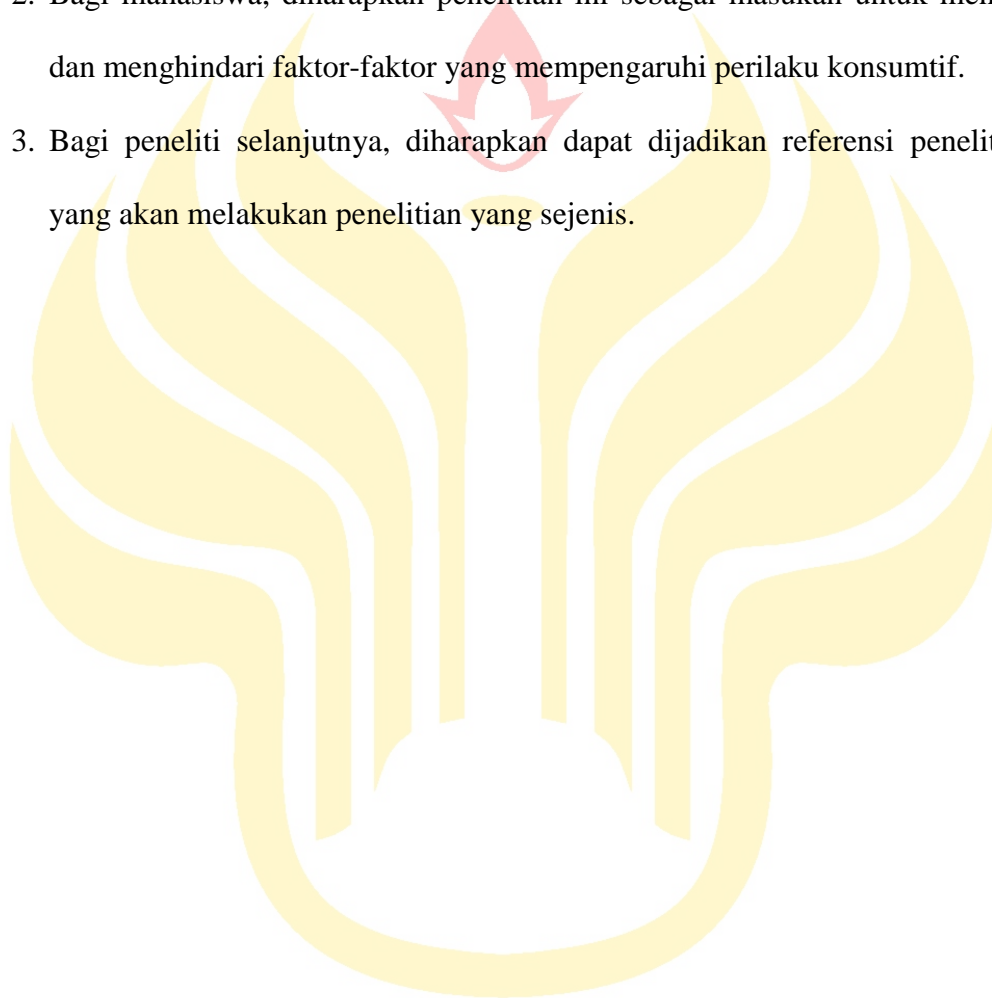
1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Universitas Negeri Semarang, diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pendidik mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi

perilaku konsumtif, sehingga dosen dapat mengarahkan siswa agar dapat menghindari perilaku konsumtif melalui pembelajaran ekonomi.

2. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini sebagai masukan untuk mencegah dan menghindari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan referensi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Behaviorisme Theory (Teori Perilaku)*

Skinner dalam Rifa'I (2012:90) menyatakan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku. Perilaku dalam belajar mempunyai arti luas, yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak (*inert behavior*) atau perilaku yang tampak (*overt behavior*). Sedangkan menurut Romli (2016:45) media masa diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia.

Menurut Santrock (2007:52) ada 3 teori perilaku yaitu *Classical Conditioning*, *Operant Conditioning* dan Teori sosial Kognitif. *Classical Conditioning* menjelaskan bagaimana kita mengembangkan banyak tanggapan yang spontan seperti rasa takut. *Operant Conditioning* perilaku yang diikuti dengan stimulus yang menyenangkan akan mungkin terjadi lagi, tetapi perilaku yang diikuti stimulus hukuman tidak mungkin terjadi lagi. Sedangkan teori sosial kognitif merupakan jenis teori perilaku yang mempertimbangkan pikiran seseorang. Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku, lingkungan dan orang merupakan faktor penting dalam perkembangan.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:71) ada dua teori yaitu *Classical Conditioning* dan *Instrumental conditioning*. *Classical Conditioning*, pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya

stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. *Instrumental conditioning* atau pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

2.1.2 Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai *Consumer Behaviour* (perilaku konsumen). Solomon (2006:7) mendefinisikan bahwa *consumer behaviour is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires*. Definisi perilaku konsumen merupakan studi tentang individu atau kelompok dalam memilih, membeli atau menggunakan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Peter dan Olson dalam Suryani (2013:5) Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013:6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Engel dan Miniard dalam Nitisusastro (2013:32) mengungkapkan pendapatnya bahwa perilaku konsumen sebagai

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut David dkk dalam Mangkunegara (2002:3) perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2010) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Menurut Suryani (2008:273) perilaku pembelian produk-produk pakaian sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya).

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:117) Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid dalam (Imawati, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Menurut (Wahyudi, 2013) 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.

Menurut Echols dan Shadly dalam (Yalinda, 2016) perilaku konsumtif merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa. Konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi barang secara berlebihan. Sedangkan Sembiring (2008:2) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, dan dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah-mewah. Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Gumulya, 2013) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang dengan pertimbangan emosional atau yang diistilahkan dengan (perilaku konsumtif) adalah perilaku membeli yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut ferrinadewi (2008:100) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisa melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer tempat pertukaran yang nyaman, atau stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, ketiga komponennya yaitu kognitif, afektif dan konatif cenderung untuk bersifat konsisten.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel dalam (Chrisnawati, 2011):

1. Faktor internal yang terdiri dari:

a. Motivasi

Mc Donal dalam (Hamalik, 2009:106) merumuskan, bahwa "*Motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reaction*", yang diartikan, 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.

1) Motivasi dimulai dan adanya perubahan dalam diri, perubahan tersebut tersebut terjadi disebabkan oleh perubahan tertentu pada sistem neurofisiologis (ilmu yang mempelajari studi fungsi sistem saraf) dalam organisme manusia, misalnya karena terjadinya perubahan dalam sistem pencernaan, maka timbul motif lapar. Di samping itu, ada juga perubahan energi yang tidak diketahui.

2) 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 atau mengemukakan pendapatnya dengan kata-kata yang lancar dan cepat.

3) Motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan pribadi yang bermotivasi memberikan jawaban-jawaban ke arah satu tujuan tertentu. jawaban-jawaban 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.

b. 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.

c. Kepribadian dan konsep diri

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

d. 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.

e. Gaya hidup

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

f. Sikap

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

2. Faktor eksternal terdiri dari:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil.

b. 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.

c. Faktor keluarga

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

d. Kelompok acuan

Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Khan dalam (Hidayah, 2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang konsumtif yaitu:

1. Faktor Internal/ individual

- a. Motivasi, yaitu dorongan internal yang menimbulkan kebutuhan dan menjadi arahan bagi manusia dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Sikap, yaitu bagaimana seseorang merespon terhadap stimulus yang diberikan. Sikap seseorang banyak dipengaruhi oleh pembelajaran terhadap lingkungan sekitar.
- c. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kualitas mental, fisik, moral dan karakteristik manusia yang menggambarkan siapa mereka sebenarnya.
- d. Pembelajaran dan memori, tiap hari manusia mendapatkan informasi, dan manusia berusaha mengingat informasi tersebut dalam memorinya untuk kepentingan tertentu.
- e. Proses informasi, manusia menganalisis dan mengolah informasi yang diperolehnya dan akan menyeleksi informasi yang menurutnya bermanfaat.

2. Faktor Eksternal

- a. Budaya, yaitu pengetahuan, kepercayaan, tradisi, kebiasaan, seni, aturan moral atau perilaku lainnya yang dianut oleh anggota masyarakat.
- b. Sub-budaya, tiap budaya memiliki sub-budaya yang unik dan berbeda antara kelompok masyarakat.

- c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang memiliki status yang sama di masyarakat, seperti pendapatan, pendidikan, jabatan, tempat tinggal, dan sebagainya.
- d. Kelompok sosial (*social group*), yaitu kelompok yang terdiri dari hubungan, sikap dan ketertarikan yang sama. Kelompok ini akan menjadi sangat kuat pengaruhnya, jika memiliki intensitas interaksi yang tinggi.
- e. Keluarga, yaitu kelompok primer yang paling penting dan sumber yang kuat dalam mempengaruhi perilaku seseorang.
- f. Individu, individu memiliki pandangan, dan pendirian yang berbeda dengan orang lain, dan terkadang menolak pandangan dari kelompoknya.
- g. Pengaruh lain, misalnya peristiwa nasional atau regional seperti Olimpiade, *World Cup*, perang dan peristiwa lainnya.

Menurut Sumartono (2002:99) Perilaku konsumtif dalam membeli barang dipengaruhi oleh tiga bagian yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang yaitu: Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok-kelompok sosial, Referensi dan keluarga.

3. Proses pengambilan keputusan

Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli, diantaranya:

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk membeli.
- e. Perilaku sesudah pembelian.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya Perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh internal, sosial, situasional, dan eksternal. Faktor internal konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merk dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh sosial seperti budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Aktor situasional seperti lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit di kendalikan oleh pemasar, namun jika pemasar dapat memahami secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Azwar dalam Sumartono (2002:94). Ada empat Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Dari keempat faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, hal yang menjadi fokus utama adalah pembentukan sikap

melalui media massa. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap:

1. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami Akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformitas atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

3. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Seseorang yang hidup dalam budaya sosial yang sangat mengutamakan kehidupan berkelompok, sangat memungkinkan seseorang tersebut akan mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualisme yang mengutamakan kepentingan perorangan.

4. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.

Menurut Mangkunegara (2002:39) Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William j.stanton (1981)

1. Kekuatan sosial Budaya

a. Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Untuk lebih memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial golongan atas
- 2) Kelas sosial golongan menengah, dan
- 3) Kelas sosial golongan rendah

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- 1) Sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai.
- 3) Kelas golongan rendah cenderung membeli barang dengan memntingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor kelompok anutan (*small referene Group*).

Kelompok anutan di definisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlit, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Keluarga dapat di definisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat di definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya

b. Faktor kepribadian

Kepribadian di definisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif IQ, emosi, cara berpikir, persepsi dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan, alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat di definisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Konsep diri atau *self-concept* dapat didefinisikan kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.2 Indikator perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif, diantaranya:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2.3 Media sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Berikut merupakan pengertian mengenai media sosial dari beberapa para ahli. Adapun yang dimaksud dengan sosial media menurut Ardianto dalam (Khairunisa, 2016) pada dasarnya media sosial sama dengan media massa, media massa ini di bagi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak seperti surat kabar, majalah, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, film, media *online* (internet). Sedangkan menurut Keplan dan Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna.

Merujuk pada pendapat (Susilo, 2016) *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sedangkan Menurut Nasrullah dalam (Setiadi 2015) media sosial adalah medium di internet

yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Secara umum sosial media didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: blog, *twitter*, *facebook* dan Wikipedia.

2.3.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Hidayatun (2011) intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Menurut Horrigan terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet

yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Teori *Uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang digunakan. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya Menurut Nurdin dalam Romli (2016:51).

Model ini digambarkan oleh Swalon dalam Romli (2016:51) anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna, komunikasi media diarahkan oleh motif, bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

2.3.3 Indikator Media Sosial

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Antony (2008:05) yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Percakapan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah dalam (Setiadi, 2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook* dan *LinkedIn*.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog*

(*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*).

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Sedangkan menurut Menurut Kaplan dan Michhael (2010) ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Kerjasama *website* mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun memindahkan konten-konten yang ada di situs ini.

Contoh : wikipedia.

2. *Blog* dan *microblog*. Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.

Contoh: *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr*, *Path* dan lain-lain.

3. Konten Para pengguna dari website ini saling membagikan konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain.

Contoh: *Youtube*.

4. Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto.

Contoh: *Facebook, Path, Instagram* dan lain-lain.

5. Virtual permainan Dunia, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

Contoh: *game online* Ciri-ciri.

6. Dunia virtual. Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*.

2.3.5 Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial

Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut (Keplan dan Michael, 2010) ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Berdasarkan ciri-ciri yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing

dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan.

Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam (Hidayatun, 2015) adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *Facebook, Youtube, Instagram* atau *Twitter* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiennya lah yang akan menentukan.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena di mana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan *smartphone* atau *telephone* pintar. Dengan *smartphone*, orang dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat

tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari media sosial adalah dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas; mencari informasi; memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah; serta dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

2.4 Status Sosial Ekonomi Orang Tua

2.4.1 Pengertian Status Sosial.

Status sosial menurut Sumarwan (2011:264) disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Sedangkan menurut Suryani (2013:198) Kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan.

Menurut pendapat Santrock (2007:14) bahwa status sosial ekonomi adalah pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan dan ekonomi. Sedangkan Nitisusastro (2010:102) mendefinisikan status sosial sebagai satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan. Pembagian status sosial ke dalam kelas-kelas tersebut hanyalah sebuah imajinasi para pelaku pasar dalam

memposisikan segmen-segmen pasar berdasarkan kemampuan atau tingkat daya belinya.

2.4.2 Pengukuran Kelas Sosial

Pengukuran kelas sosial adalah upaya untuk mengetahui posisi individu dalam kelas sosial yang dilakukan dengan metodologi yang dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah.

Menurut Suryani (2013:200) terdapat 3 pendekatan untuk mengukur kelas sosial, yaitu:

1. Pengukuran subyektif

Dipandang sebagai pengukuran yang sederhana dan praktis. Sangat mudah melakukan pengukuran dengan metode ini. Peneliti pemasaran cukup bertanya kepada konsumen (sebagai pihak yang diukur) tentang kelas sosial.

2. Pengukuran reputasional

Dilakukan dengan menanyakan kepada orang lain yang mengenal lingkungan sosial konsumen yang akan kita ukur (informan). Peneliti sebaiknya memilih informan yang tepat yang benar-benar mengetahui reputasi konsumen yang akan diukur di lingkungan masyarakat.

3. Pengukuran obyektif

Dipandang sebagai pengukuran yang paling dapat dipercaya untuk mengukur kelas sosial konsumen. Jika dibandingkan dengan pengukuran obyektif dengan pengukuran subyektif dan reputasional, memang dalam prsoses penyusunan dan pengukuran agak rumit, namun hasilnya lebih akurat.

2.4.3 Sifat Kelas Sosial

Menurut (Suryani, 2013) terdapat dua kelas sosial, yaitu:

1. Hirarkis

Hirarkis artinya bahwa kelas sosial itu bersifat berjenjang, dari yang paling rendah, menengah dan tinggi. Di Indonesia kelas sosial sering dikelompokkan menjadi tiga yaitu kelas sosial bawah, menengah dan atas.

2. Dinamis

Kelas sosial bersifat dinamis, artinya bahwa kelas sosial seorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik), atau sebaliknya dapat mengalami penurunan.

2.4.4 Faktor-faktor yang Menentukan Kelas Sosial

Menurut Engel dkk dalam (Sumarwan, 2011) ada Sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan kedalam tiga kategori.

1. Variabel Ekonomi

a. Status Pekerjaan

Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Status sosial seseorang akan ditentukan oleh keluarga dimana ia tinggal. Pekerjaan yang dilakukan oleh orang tua, baik ayah atau ibu akan menentukan kelas sosial.

b. Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pada konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluangnya ia masuk kedalam kategori kelas atas.

c. Harta Benda

Dengan adanya pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak.

2. Variabel Interaksi

a. Prestis Individu

Kelas sosial akan ditentukan oleh penghargaan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Seseorang dikatakan memiliki prestis pribadi jika dia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya

b. Asosiasi

Merupakan kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan cara mengidentifikasi dengan siapa dia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

c. Sosialisasi

Sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai ketrampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.

3. Variabel Politik

a. Kekuasaan

Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dan memimpin orang lain. Orang-orang yang terpilih sebagai pemimpin atau ketua partai politik yang besar adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain, mereka adalah termasuk dalam kelas sosial atas.

b. Kesadaran Kelas

Kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada bahwa mereka berada dalam suatu kelompok yang berbeda dengan yang lain, dan memiliki minat politik dan ideologi yang sama.

c. Mobilitas

Perubahan seseorang dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain. Seseorang mungkin berubah dari kelas sosial bawah ke kelas sosial menengah atau keatas. Konsumen yang berubah status sosial harus mempelajari bagaimana melakukan pola konsumsi yang baru.

Faktor kelas sosial menurut (Sunyoto 2015:21) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

2.4.5 Indikator Status Sosial Ekonomi

Menurut Suryani (2013:202) Berikut beberapa Indikator yang sering digunakan untuk mengukur kelas sosial, yaitu:

1. Pekerjaan

Jenis pekerjaan sering dianggap sebagai Indikator kelas sosial. Hal ini dapat dipahami karena pekerja terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat. Masyarakat menilai ada pekerjaan-pekerjaan tertentu yang prestisius yang menunjukkan kelas sosial atas dan sebaliknya.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu variabel yang sering dijadikan indikator dalam mengukur kelas sosial. Masyarakat menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi gaji yang diterima, selain itu dalam hal mendapatkan kesempatan kerja akan lebih baik. Oleh karena itu secara umum masyarakat mengkategorikan semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pula kelas sosialnya.

3. Pendapatan

Pendapatan termasuk variabel yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur kelas sosial. Biasanya dalam praktek agak sulit menanyakan pendapatan seseorang karena termasuk rahasia pribadi. Konsumen seringkali juga tidak berterus terang jika ditanya pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan, semakin makmur, sejahtera dan dihargai di masyarakat

2.5 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisnawati (2011) dengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal perilaku konsumtif terhadap pakaian yaitu faktor latar belakang keluarga, meskipun

keseluruhan partisipan berasal dari keluarga berstatus sosial ekonomi rendah tidak menurunkan niat partisipan untuk tetap berperilaku konsumtif. Adanya anggota keluarga yang juga berperilaku konsumtif menyebabkan partisipan terus menjalankan aktivitasnya dalam berperilaku konsumtif terhadap pakaian. Faktor eksternal yang lain adalah kebudayaan yang dilakukan oleh remaja di lingkungan sekitar partisipan dalam berperilaku konsumtif terhadap pakaian menjadikan partisipan untuk semakin berperilaku konsumtif. Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adanya contoh model dari media massa terhadap perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian.

2. Enrico (2014) dengan jurnal berjudul *The Factors That Influenced Consumptive Behavior: A Survey Of University Students In Jakarta*. Persamaan dengan penelitian tersebut berkaitan dengan Fokus penelitian pada faktor perilaku konsumtif pada mahasiswa, metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya berkaitan dengan lokasi penelitian.
3. Supriyanto, Ari (2013) dengan judul penelitian “Analisis penggunaan teknologi internet (sosial media) dalam sistem pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis *jersey bola Online*” sosial media dan sistem pemasaran online bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan besarnya pengaruh 28,4%. Persamaan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel media sosial. Perbedaannya berada pada penggunaan indikator media sosial.

4. Uma (2014). Jurnal komunikasi dengan judul penelitian “Media sosial dan perkembangan *fashion* hijab (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif, Pola dan Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Perkembangan *Fashion* Hijab pada Komunitas Solo Hijabers” peran yang cukup besar dari media sosial untuk *fashion*, Penggunaan media sosial untuk *fashion* jilbab ini bisa mempengaruhi kehidupan mereka. Persamaan penelitian sama-sama membahas penggunaan media sosial. Perbedaan Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, fokusnya hanya pada perilaku konsumtif *fashion* hijab.
5. Hidayatun. (2015). E jurnal. Dengan judul “Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.” Menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Persamaan Membahas masalah perilaku konsumtif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel bebas yang menggunakan media sosial. Perbedaan Responden penelitian terdahulu pada siswa SMA berbeda dengan peneliti yang ingin mengetahui perilaku konsumtif dari Mahasiswa.
6. Khairunnisa’ (2014) jurnal ilmu. Dengan judul “Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong Tahun pelajaran 2014/2015” bahwa penggunaan *instagram* berdampak negatif , kemudahan yang diberikan *instagram* maka dengan gampang remaja semakin gemar mengkonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama. Dengan kata lain senang membeli

barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Persamaan Permasalahan penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan media sosial. Perbedaan Metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif, fokus permasalahan penelitian hanya pada dampak penggunaan *instagram* (media sosial).

7. Hartoyo, Dewi Aprilia (2013) Jurnal Sosiologi, Vol 15, Nomor 1:72-86 dengan judul penelitian "Analisis Sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Lampung" terdapat hubungan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian dalam masalah dan penggunaan variabel status sosial ekonomi orang tua, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
8. Evika (2012) dengan judul penelitian "Gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang dalam prespektif status sosial ekonomi orang tua. Ada pengaruh positif antara gaya hidup terhadap status sosial ekonomi orang tua, ada pengaruh positif antara perilaku konsumtif terhadap status sosial ekonomi orang tua, Ada pengaruh positif antara gaya hidup dan ada pengaruh positif antara perilaku konsumtif terhadap status sosial ekonomi orang tua. Persamaan penelitian pada variabel status sosial ekonomi orang tua dan variabel perilaku konsumtif. Penggunaan metode kuantitatif dan persamaan responden yaitu mahasiswa. Perbedaan berada pada lokasi penelitian.
9. Afiati (2014) dengan judul penelitian "Pengaruh status sosial ekonomi orangtua dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi kelas XI IPS MAN Sidoarjo" status sosial ekonomi orang tua berpengaruh sebesar 41.44%.

Untuk variabel kelompok teman sebaya berpengaruh sebesar 33.07%. Sedangkan untuk variabel status sosial ekonomi orang tua (X1) dan kelompok teman sebaya (X2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS MAN Sidoarjo sebesar 15.24%. Persamaan penelitian pada permasalahan dan pemilihan variabel pada status sosial ekonomi orang tua. Perbedaan obyek dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Judul, tahun, dan lokasi penelitian berbeda, penelitian cenderung pada permasalahan perilaku konsumtif yang memiliki cakupan lebih luas berbeda pada penelitian terdahulu yang hanya fokus pada satu masalah seperti perilaku konsumtif pada *fashion* hijab dan penggunaan dua variabel bebas yang berbeda dengan penelitian terdahulu yakni peneliti memilih variabel media sosial dan status sosial ekonomi orang tua.

2.6 Kerangka berpikir

Kerangka Berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir yang sedang menempuh di perguruan tinggi. Banyaknya mahasiswa yang masih dalam situasi labil menjadikan pola hidup yang konsumtif. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Media sosial diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Di era globalisasi, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi informasi, segala informasi dari seluruh dunia dapat diakses secara mudah, termasuk juga dalam melihat informasi atas produk. Banyak produsen baik barang maupun jasa memasarkan produknya melalui media sosial. Dengan adanya media sosial dapat membentuk pola konsumsi seseorang. Di kalangan remaja banyak dijumpai mereka membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan di berbagai media.

Model teori *Uses and Gratification* dirasa cukup relevan dalam Penelitian ini mengenai adakah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif motif mahasiswa. Teori *Uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Teori ini yang dijadikan peneliti sebagai kerangka pemikiran variabel media sosial. Menurut (Romli, 2016) media masa juga diyakini memiliki kekuatan dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia.

2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Status sosial ekonomi orang tua menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pada kenyataan orang-orang yang mempunyai perilaku konsumsi tinggi adalah orang-orang yang mempunyai penghasilan tinggi, karena untuk mengkonsumsi suatu barang menghabiskan uang

yang tidak sedikit. Selain pada penghasilan yang tinggi perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh adanya tingkat pendidikan seseorang sehingga bisa terlihat jelas cara seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa ada perbedaan-perbedaan untuk menunjukkan bahwa seseorang tersebut mempunyai taraf hidup yang lebih baik.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat jelaskan bahwa, status sosial ekonomi orangtua berperan dalam menentukan perilaku konsumsi mahasiswa. Jadi semakin tingginya status sosial ekonomi orang tua maka perilaku konsumsi mahasiswa juga meningkat atau konsumtif.

3. Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekoomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam memenuhi segala kebutuhannya, seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi barang dengan banyak pilihan yang ada. Kata konsumtif diartikan sama dengan kata konsumerisme. Konsumerisme mengacu pada sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sadar atau tidak akan perilaku konsumtif, tapi memang sedang terjadi di masyarakat sekitar kita bahkan tidak memandang usia karena dapat terjadi pada masa usia dewasa bahkan remaja pula.

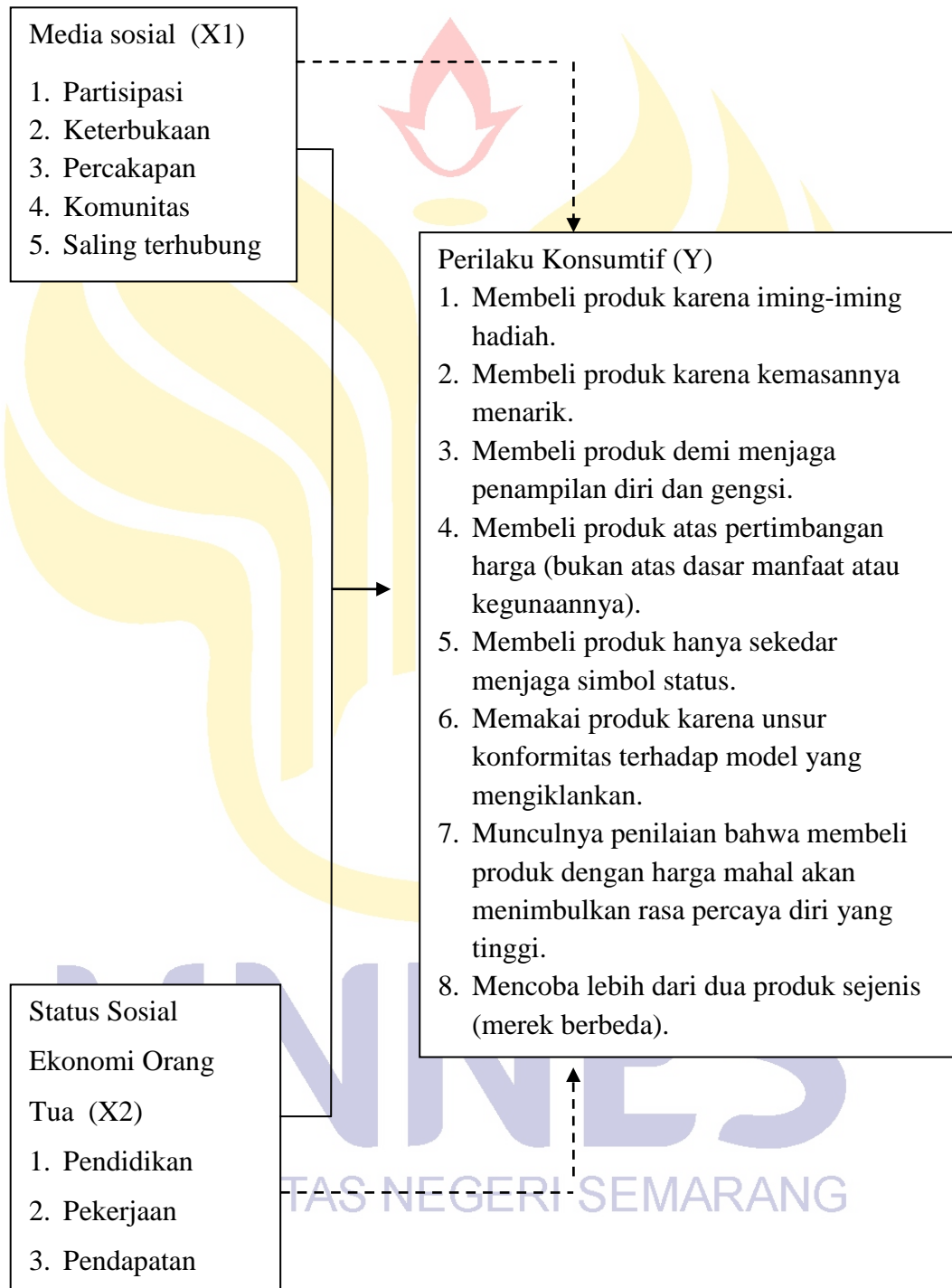
Mahasiswa merupakan remaja akhir yang masih memiliki emosi labil, seperti pendapat (Sabri, 2008) Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir yang sedang menempuh diperguruan tinggi atau disebut sedang kuliah. Mahasiswa

yang merupakan remaja masih memiliki emosi yang belum stabil sehingga mudah terpengaruh stimulus dari luar. Mahasiswa juga memiliki masalah pada pengelolaan keuangan dimana mahasiswa yang tinggal di kos harus mengelola keuangan sendiri setiap bulan. Mahasiswa juga sebagai pangsa pasar karena remaja yang suka mengikuti *trend*, berada pada situasi proses mencari jati diri.

Perilaku mahasiswa tersebut selaras dengan pendapat Sembiring (2008:2) yang mendefinisikan konsumtif sebagai perilaku yang tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.

Kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dapat dilihat dari pra penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif pada kategori tinggi. Penggunaan media sosial pada pra penelitian menunjukkan kriteria tinggi dan Status sosial ekonomi orang tua pada mahasiswa menunjukkan tinggi. Kerangka pemikiran mengenai media sosial, status sosial orang tua yang diprediksikan akan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara simultan maupun parsial.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran faktor penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Keterangan :

————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- - - - - → : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2015:96). Selanjutnya hipotesis akan diterima apabila penelitian atau data menggambarkan pernyataan itu, dan hipotesis akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ha₂ : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan media status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang..
2. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan menggunakan media sosial untuk hal positif, mengurangi penggunaan media sosial untuk mengikuti *online shop* agar tidak terjadi perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengatur keuangan dan membuat daftar skala prioritas agar tidak boros serta membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhannya meskipun status sosial orang tua tinggi.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat membeli produk dengan berfikir secara panjang tanpa tergiur oleh hadiah yang diberikan penjual.
4. Bagi lembaga, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk lebih menekankan beberapa mata kuliah yang bisa menghindarkan mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif agar menghasilkan manusia-manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi.
5. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan bisa memperluas variabel sehingga bisa di ketahui secara luas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, Bintana dan Riza Yonisa. (2014). *“Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya terhadap perilaku Konsumsi siswa kelas XI IPS MAN Sidoarjo”*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Anggraeni, Ririn Sulis Mariyanti. (2014). *“Hubungan Antara Kontrol diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”*. Jurnal Psikologi. Vol.12, No.1.
- Antony, Mayfield. (2008). *“(E-book) What is Social Media?”*. London: iCrossing.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>. diakses pada tanggal 14 Maret 2017.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *“Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik”*. Yogyakarta: Rineka cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). *“Provinsi Jawa Tengah dalam angka”*. Badan Pusat Statistik: CV. Pelita.
- Chrisnawati, Dian dan Sri Muliati Abdullah. (2011). *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”*. Jurnal Spirits, Volume 2 No. 1. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- CIA world factbook. (2016). https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk. (diakses pada tanggal 20 Maret 2017).
- Costolo, Dick. (2015). <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/indonesia-pasar-paling-menguntungkan/> (diakses pada tanggal 6 Maret 2017).
- Dikria, Okky dan Sri Umi Mintarti W. (2016). *“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”*. Jurnal JPE, Volume 9 No.2. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Enrico, Aldo., Aron, Ritchie Aron, dan Weriyen Oktavia. (2014). *“The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. Journal of Scientific and Research Publications”*, Volume 4 Issue 1. Cikarang: President University.
- Evika febriana pratiwi. (2012). *“Gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang dalam prespektif status sosial ekonomi orang tua”*. Malang: Universitas Negeri Malang

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *“Merk dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariete”*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumulya, Jessica, dan Mariyana Widiastuti. (2012). *“Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”*. *Jurnal Psikologi*. Volume 11 No. 1. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hartoyo, Dewi Aprilia. (2013). *Jurnal Sosiologi*, Vol 15, Nomor 1:72-86 *“Analisis Sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Lampung”*. Lampung: Universitas Lampung.
- Haryudi. (2015) <https://ekbis.sindonews.com/read/1061097/34/masyarakat-indonesia--daya-tarik-pengusaha-asing-1447332673> (diakses pada tanggal 6 Maret 2017).
- Hidayah, Alvi Rohmatul. (2014). *“Pengaruh financial literacy, iklan televise dan peer group terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XIIS SMA Negeri 1 Bandar Kabupaten Batang”*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hidayatun, umi. (2011). *“Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungannya teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015”*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Horriagan, John B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*, diakses melalui http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf tanggal 05 Desember 2011
- Imawati, Indah, Susilaningsih, dan Elvia Ivada. (2013). *“Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013”*. *Jurnal: Jupe UNS*, Vol.2 NO.1.
- Kaplan, Andreas, dan Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1): 59–68). Paris: Indiana University.
- Khairunisa, Nisa. (2016). *“Dampak positif dan negatif sosial media terhadap akhlak anak”*. *Jurnal Edukasi*. Banda Aceh. Universitas UIN Ar-Raniry, Vol 2. No.1.

- Krisdiantoro, Danang. (2016). *“pengaruh iklan online, konformitas, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif”*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mankiw, Gregory. (2003). *“Teori Makro Ekonomi. Edisi kelima”*. Jakarta: Erlangga.
- Marketing research. (2017). <https://id.linkedin.com/pluse/indonesian-consumer-profile-2017-winda-mizwar-pratiwi>. (diakses pada tanggal 6 april 2017)
- Marketing research. (2014). <http://www.marsindonesia.com/product/business-reports/studi-perilaku-remaja-indonesia-2014>. (diakses pada tanggal 19 April 2017).
- Mangkunegara, Prabu Anwar . (2002). *“Perilaku konsumen”*. edisi revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Nelwati. (2011). *“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat di Indonesia tahun 1995-2009”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Andalas.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *“Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan”*. Bandung: Alfabeta.
- Rifa’I, Achmad dan Catharina Tri Ani. (2012). *“Psikologi Pendidikan”*. Semarang: Pusat Pengembangan MKU/MKDK-LP3 Universitas Negeri Semarang.
- Reza Iqbal Jeko. (2015). <http://tekno.liputan6.com/read/2385085/orang-indonesia-doyan-belanja-online-3-kali-seminggu>. (diakses pada tanggal 10 juli 2017)
- Romli , Khomsahrial. (2016). *“Kominikasi Massa”*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sabri, et all . (2008). *“Financial Behavior and problems among College Students in Malaysia: Research ang education Implication”*. Jurnal Consumer Interset Annual. Vol. 54.
- Sembiring, Amstrong. (2008). *“Budaya Konsumerisme”*. <http://www.wattpad.com/3104044-buku-konsumer-karya-amstrong-sembing> (diunduh pada tanggal 15 Februari 2017).
- Setiadi, Ahmad. (2015). *“Pemanfaatan Media Sosial untu Efektifitas Komunikasi”*. e.journal. BSI.
- Sipunga, Nilawati Puspita dan Amri Hana Muhamad. (2014). *“Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-siswai Sma Kesatrian 2 Semarang”*. Journal of Sand industrial Psychology Vol 3. No. 1. Fakultas Ilmu Pendidikan: Universitas Negeri Semarang.

- Solomon, Michael.Gary Bamossy. Sorean Askegaard dan Margaret K.Hogg. (2006). "*Consumer Behavior*" New Jersey, USA: PearsonPrentice Hal
- Sugiyono. (2015). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2010). "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar*". Edisi Ketiga. Jakarta:Rajawali Pers
- Sumartono. (2002) . "*Terperangkap dalam Iklan*" . Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). "*Perilaku Konsumen*". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2002). "*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*". Jakarta:PT Buku Seru.
- Supriyanto, Ari (2013). "*Analisis penggunaan teknologi internet (sosial media) dalam sistem pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis jersey bola online*". artikel. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suryani, Tatik. (2008). "*Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graham Ilmu.
- (2013). "*Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*". Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Susilo, Andri Putro. (2014). "*Peran Media Sosial Bagi Komunitas Fotografi Kelas Pagi Yogyakarta*". Skripsi.. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM.
- Uma, Devita Maulida Choiru dan Amal Nailul Nora. (2014)."*Media sosial dan Perkembangan Fashion Hijab*. jurnal ilmu komunikasi Hal 3-4 Surakarta:Universitas Sebelas Maret.
- Wahyudi. (2013). "*Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*". *Journal Sosiologi*, Volume 1 No. 4, Hal 26-36. Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman.\
- Wurangin, Debora, Flinsia. "*Analisis pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi yang kost di Manado*". Jurnal, Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Yalinda, M., & Suyanto, T. (2016). "*Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya (Studi Kasus di Pusat Perbelanjaan Darma Trade Center Surabaya)*". *JurnalKajian Moral dan Pendidikan*. Volume 01 No. 04. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.