PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TEMAN SEBAYA DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANGTUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA

(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Luthfatul Amaliya
NIM 7101413419

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 : Selasa

Tanggal : 10 Oktober 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan pendidikan Ekonomi

Dr. Ade Rustiana, M.Si
NIP 196801021992031002

Pembimbing

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

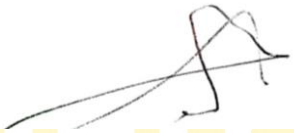
PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Senin

Tanggal : 23 Oktober 2017

Penguji I



Drs. Syamsu Hadi, M.Si
NIP. 195212121978031002

Penguji II

Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005182015042001

Penguji III

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfatul Amaliya

NIM : 7101413419

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 05 Januari 1995

Alamat : Jl. Salam Asri III RT06/RW07 Jogoloyo, Demak

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan 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 di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Oktober 2017

Luthfatul Amaliya
NIM 7101413419

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- "*Don't be sad. Allah SWT is always with us*". (QS. At-Taubah: 40)
- "*Man Jadda Wa Jada*"

  (Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)
- "*Man Shobaru Zhafira*" (Siapa yang bersabar akan beruntung)
- Bahagiakan dirimu dengan bersyukur. (Penulis)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Almamaterku

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)"** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Pendidikan Ekonomi Koperasi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Drs. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kepada penyusun untuk melakukan penelitian di jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Khasan Setiaji, S.Pd, M.Pd, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5. Drs. Syamsu Hadi, M.Si., sebagai dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd., sebagai dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Sekolah dan Waka Kesiswaan SMA N 1 Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Kedua orangtuaku, Bpk. Santoso dan Ibu Diah Widianti, serta adikku Satrio Alfian Santoso, yang selalu memberikan doa dan semangatnya, terimakasih untuk semua pengorbanan kalian.
9. Muhamad Ulil Anwar, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Nurul Janah, Shifa Putri, Kharis Barriyah, Suryo Adi, Dwi Ismawati, Eka Aprilia dan Shavira Nur Fadhilla yang telah memberikan semangat, dukungan, dan membantu penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Semarang, Oktober 2017

Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGE

SARI

Amaliya, Luthfatul. 2017. "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)"*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orangtua, Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif menjelaskan tentang keinginan untuk memiliki atau mengkosumsi barang secara berlebihan. Hasil observasi awal menunjukkan perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017 tergolong tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017, baik secara simultan maupun parsial

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017 yang berjumlah 511 siswa, dengan sampel penelitian 84 siswa. 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=0,810+0,318X1+0,392X2+0,577X3. Pemanfaatan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017 dengan kontribusi 52,9%, secara parsial penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,28%. Teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 16,46%, dan status sosial ekonomi orangtua berpengaruh sebesar 16% terhadap perilaku konsumtif siswa.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, terdapat pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017 secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh antara pemanfaatan media sosial instagram, kelompok teman sebaya , dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa. Orang tua harus memiliki peranan dalam mengajarkan anak menjadi pembeli yang bijaksana, dan membeli sesuai dengan apa yang ia butuhkan. Selain itu, hal terpenting adalah pengendalian diri untuk tidak menjadi konsumtif. Ketika seseorang memiliki prinsip yang kuat, dia tidak akan terpengaruh dengan gaya hidup konsumtif disekitarnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Amaliya. **Luthfatul**. 2017.*"The Effect of The Utilization of Social Media Instagram, Peer Group, and Socio-Economic Status of Parents on Consumptive Behavior (A Case Study on The Second Graders Students of SMA N 1 Semarang, The Academic Year of 2016/2017)".Final Project.* Economic Education. Faculty of Economics.Universitas Negeri Semarang. Advisor: Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd

Keywords: Utilization of Social Media Instagram, Peer Group, Socio-Economic Status of Parent, Consumptive Behavior.

The consumptive behavior is explaining the desire to own or consume goods in excess. The results of preliminary observations show consumtive behavior to the students of SMA N 1 Semarang in the academic year of 2016/2017 is high. This study aims to find out the relation between the utility of social media instagram, peer group, and socio-economic status of parents on consumptive behavior of second graders students of SMA N 1 Semarang, both simultaneously or partially.

The population of this research carried out all of second graders student in the academic year of 2016/2017 in SMA N 1 Semarang that is 511 students, with a sample of 84 students. This research uses descriptive quantitative and uses quiestionnaires to collect the data. The analysis method used in this research are descriptive statistics analysis and multiple linear regression analysis.

The result of this research is the regression equation Y= 0,810+0,318X1+0,392X2+0,577X3. The utilization of social media instagram, peer group and socio-economic status of parents simultanously affect students' consumptive behavior with a contribution of 52,9%. Partially, the utilization of social media instagram contributes 11,28% and peer groups affects 16,48%, however the socio-economic status of students' parents affect 16% on student's consumptive behavior.

Based on the research, it can be concluded that utilization of social media instagram, peer group and socio economic status of parents simultaneously affect consumptive behavior of second graders students of SMA N 1 Semarang in the academic year of 2016/2017. Parents should also play their important role in teaching their children to be a wise shopper so that they can select things that they really need to buy. At last, the most important thing is self control for not being consumptive. When one has a strong life principle, he will not be affected by the consumptive lifestyle around him.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 14
1.3 Cakupan Masalah 15
1.4 Perumusan Masalah 15
1.5 Tujuan Penelitian 16
1.6 Kegunaan Penelitian 16
1.7 Orisinilitas Penelitian 17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN 19
2.1 *Grand Theory* 19
2.1.1 Teori Perilaku 19
2.1.2 *Drive Theory* 19
2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku 20
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen 21
2.1 Perilaku Konsumtif 22
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 23
2.2.1.1 Faktor Internal 23
2.2.1.2 Faktor Eksternal 26
2.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif 27
2.3 Penggunaan Media Sosial Instagram 30
2.3.1 Teori Persamaan Media 30

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.2 Teori *Uses and Gratification* 31
2.3.3 Media Sosial 33
2.3.4 Intensitas Penggunaan Media Sosial 33
2.3.5 Media Sosial Instagram 34
2.3.6 Interaksi Sosial Pengguna Media Sosial 35
2.3.7 Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif 36
2.3.8 Indikator Penggunaan Media Sosial Instagram 39
2.4 Teman Sebaya 40
2.4.1 Ciri-ciri Teman Sebaya 41
2.4.2 Aspek-aspek Teman Sebaya 42
2.4.3 Indikator Teman Sebaya 43
2.5 Status Sosial Ekonomi Orangtua 43
2.5.1 Indikator Status Sosial Ekonomi Orangtua 44
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu 46
2.7 Kerangka Berpikir 52
2.8 Hipotesis Penelitian 55
BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 57
3.2 Populasi 58
3.3 Sampel 58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 59
3.5 Variabel Penelitian 61
3.6 Variabel Depeden 61
3.7 Variabel Independen 62
3.8 Teknik Pengumpulan Data 63
3.9 Instrumen dan Uji Instrumen Penelitian 64
3.9.1 Kisi kisi Instrumen 65
3.9.2 Validitas Instrumen 65
3.9.3 Reliabilitas Instrumen 69
3.10 Teknik Pengolahan dan Analisa Data 70
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif 70
3.10.2 Teknik Analisis Regresi Berganda 73
3.10.3 Pengujian Hipotesis 74
3.10.4 Uji Asumsi Klasik 75

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 76
4.1 Hasil Penelitian 76
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif 76
4.2 Uji Asumsi Klasik 82
4.2.1 Uji Normalitas 82
4.2.2 Uji Linearitas 84
4.2.3 Uji Multikolinearitas 86
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas 87
4.3 Penguji Hipotesis 88
4.3.1 Uji Simultan (Uji F) 88
4.3.2 Uji Parsial (Uji t) 89
4.3.3 Analisis Regresi 90
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda 90
4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R^2) 92
4.3.6 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2) 93
4.4 Pembahasan 95
4.4.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa 95
4.4.2 Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Siswa 96
4.4.3 Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa 97
4.4.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa 99
4.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian 102
BAB V PENUTUP 103
5.1 Simpulan 103
5.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 111

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Faktor Penyebab Siswa Berperilaku Konsumtif	6
1.2	Alokasi Uang Saku Per Bulan Siswa	7
1.3	Intensitas Pergi Ke Tempat Hiburan dan Belanja di Mall	8
1.4	Media Sosial yang Paling Sering Diakses	8
1.5	Intensitas Belanja *Online* Siswa	9
1.6	Pendapatan Orang Tua Siswa Per Bulan	10
3.1	Penyebaran Sampel Penelitian	60
3.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	65
3.3	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif Siswa	66
3.4	Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial	67
3.5	Hasil Uji Validitas Kelompok Teman Sebaya	68
3.6	Hasil Uji Validitas Status Sosial Ekonomi Orangtua	69
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	70
3.8	Kriteria Indikator Perilaku Konsumtif	71
3.9	Kriteria Indikator Penggunaan Media Sosial	72
3.10	Kriteria Indikator Teman Sebaya	72
3.11	Kriteria Indikator Status Sosial Ekonomi	73
4.1	Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif	77
4.2	Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	77
4.3	Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial Instagram	78
4.4	Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram	79
4.5	Statistik Deskriptif Kelompok Teman Sebaya	80
4.6	Deskripsi Variabel Kelompok Teman Sebaya	80
4.7	Statistik Deskriptif Status Sosial Ekonomi	81
4.8	Deskripsi Variabel Status Sosial Ekonomi	82
4.9	Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*	83
4.10	Hasil Uji Linieritas Penggunaan Media Sosial Instagram	84
4.11	Hasil Uji Linieritas Kelompok Teman Sebaya	85
4.12	Hasil Uji Linieritas Status Sosial Ekonomi Orangtua	86
4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	86
4.14	Hasil Hasil Perhitungan Nilai Tolerance)	87
4.15	Hasil Uji Uji F (Uji Simultan)	88
4.16	Hasil Uji t (Uji Parsial)	89
4.17	Hasil Analisis Regresi	90
4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.19	Koefisien Determinansi Simultan	93
4.20	Koefisien Determinansi Parsial	93

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman
2.1 Bagan Kerangka Berpikir 55
4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plots 84
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* 87

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Observasi Awal	111
2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	122
3	Angket Uji Coba Instrumen Peneitian	123
4	Data Uji Coba Instrumen	127
5	Tabulasi dan Uji Validitas	128
6	Uji Reliabilitas	132
7	Angket Penelitian	135
8	Tabulasi Data Penelitian	140
9	Analisis Statistik Diskriptif	154
10	Uji Asumsi Klasik	156
11	Uji Regresi	159
12	Dokumentasi	160
13	Surat Perijinan	162

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan manusia harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Namun pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau selalu merasa tidak puas akan sesuatu. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer. Menurut Chatijah dan Purwadi (dalam Septi, 2013) barang-barang kebutuhan tersier, pada saat ini juga telah banyak yang menjadi kebutuhan utama, yang biasanya berupa fasilitas-fasilitas yang membuat kesenangan semata seperti tempat bioskop, *cafe*, karaoke, tempat hiburan dan lain sebagainya.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Dan barang yang dikonsumsi biasanya kurang diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok (Sukari, 2013:127). Perilaku konsumtif sendiri menggambarkan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Padahal seharusnya konsumen dapat bertindak rasional dalam memenuhi kebutuhannya, namun kenyataannya tidak sedikit konsumen yang berperilaku tidak rasional atau menuruti kehendak hati dengan membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (dalam

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Murisal, 2012) hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku yang tidak direncanakan (*impulsive behavior)* yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif dan memicu seseorang untuk bersikap boros.

Rahman (dalam Sukari, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan hedonisme telah merekat pada kehidupan manusia. Karena hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. 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 Rezki, 2013) menjelaskan bahwa siswa adalah kelompok yang berorientasi konsumtif.

Perilaku konsumtif pada remaja antara 12-18 tahun dapat terjadi karena pada saat tersebut remaja berada dalam tahapan usia yang merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Seharusnya pada usia tersebut siswa dapat menyesuaikan kebutuhannya. Kebutuhan yang dapat menunjang prestasi mereka dalam kegiatan belajar (seperti membeli buku pelajaran, peralatan sekolah, dll). Namun sering kali remaja yang bersekolah mengalami perubahan lingkungan, dari lingkungan keluarga di rumah beralih ke lingkungan sekolah yang sedikit banyak memberikan pengaruh kepada siswa. Dan pada akhirnya gaya hidup siswa disekolah memicu siswa berperilaku konsumtif. Siswa cenderung melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya agar bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Selain itu perkembangan teknologi informasi menyebabkan *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi siswa. Sejalan dengan perkembangan *smartphone,* media sosial pun juga mengalami perkembangan. Angelina (2016) menyatakan melalui meda sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Hal ini yang menyebabkan siswa terkadang tidak fokus dalam belajar, karena terlena dengan kemajuan teknologi yang memudahkan mereka dalam mencari informasi. Melalui sosial media siswa dapat mencari informasi apapun dan dimanapun. Tak jarang media sosial dijadikan ajang pamer bagi sebagian siswa. Karena siswa dapat memperbarui (*update*) aktivitas mereka. Padahal seharusnya sosial media dapat menjadi media yang memudahkan mereka dalam mencari teman belajar dengan mudah, mencari informasi terkait dengan pelajaran. Dengan banyaknya siswa yang mengakses media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dll membuat banyak produsen yang memasarkan produknya melalui media sosial, sehingga terjadilah aktivitas jual beli secara *online*.

Produsen menjadikan siswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena siswa mudah terbujuk rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Belum lagi unsur-unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis telah melekat pada gaya hidup remaja (Nesa, 2014). Pembelian yang tidak terkendali dan tidak berdasarkan kebutuhan merupakan salah satu contoh bahwa siswa belum mampu melakukan kegiatan konsumsi secara baik bahkan cenderung tidak rasional karena hanya membeli

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

berdasarkan keinginan. Efek samping yang dihasilkan dari *online shopping* dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Remaja berperilaku konsumtif karena remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok. Padahal seharusnya siswa membangun hubungan yang pertemanan yang baik agar dapat menunjang prestasi belajarnya. dengan belajar kelompok, atau saling mengingatkan apabila teman melanggar peraturan sekolah, dll. Namun menurut Hartati (dalam Oki, 2016) fenomena yang terjadi dikalangan remaja yaitu mereka melakukan berbagai cara untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan siswa berusaha untuk mengikuti beberapa atribut yang sedang *in.* Dampak sosial dari perilaku konsumtif adalah dapat menciptaka kesenjangan antar sesama. Selain itu, siswa dapat menarik diri dan tidak ingin bergaul dengan teman sekelompoknya karena merasa tidak dapat memenuhi gaya hidup seperti temannya (Riska, 2016). Kelompok teman sebaya sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan kegiatan-kegiatan sosial lannya. 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.

Untuk menuruti perilaku yang konsumtif bagi seseorang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Menurut Lina dan Rosyid (dalam Wahyudi, 2013) perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Padahal siswa merupakan pelajar yang tergolong bukan angkatan kerja (pengangguran) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah, sehingga siswa tidak memiliki

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

pendapatan tetap sendiri. Pendapatan siswa dapat berasal dari uang saku dari orang tua, dan beasiswa (jika penerima beasiswa). Sekolah yang seharusnya menjadi tempat dimana para siswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki (Gumulya, 2013). Ketika banyak siswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan di sekolah semakin jauh dari fungsi sekolah yang sebenarnya.

Dalam bergaul dengan suatu kelompok sosial maupun di lingkungan sekitar, siswa tidak harus menyesuaikan perilaku teman-temannya ataupun orang lain, siswa diharapkan mampu menerima dan memandang bagaimana keadaan dirinya serta mampu bergaul dengan siapapun, dimanapun tanpa memandang dari mana individu berasal, bagaimana status sosial individu dan dari segi ekonomi individu. Selain itu seharusnya siswa dapat memanfaatkan uang saku dari orang tua dengan sebaik mungkin, agar nantinya ia dapat mengendalikan diri untuk tidak berperilaku konsumtif dan dapat mengalokasikan uang saku nya untuk kebutuhan sekolah, apalagi jika siswa mempunyai insiatif untuk menabung, tentu dapat memberikan manfaat yang baik untuk masa yang akan datang.

Perilaku konsumtif siswa menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan siswa di SMA N 1 Semarang. Ada banyak penyebab siswa berperilaku konsumtif seperti kemajuan teknologi yang memudahkan siswa melakukan belanja secara *online* melalui media sosial, adanya perubahan lingkungan. Penyebab lain yaitu dikarenakan di sekolah siswa bertemu dengan siswa lain yang memiliki tingkat ekonomi lebih tinggi, pergaulan dan pola pikir yang baru, *style* yang semakin berkembang, pengetahuan teknologi dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

informasi yang lebih maju, dan adanya uang saku yang diberikan oleh orang tuanya, dan lengkapnya fasilitas yang mereka miliki dan gunakan (misalnya: mobil/kendaraan, *smartphone*, dan *gadget* lainnya).

Untuk menduga penyebab perilaku konsumtif siswa, dilakukan observasi kepada beberapa siswa kelas XI SMA N 1 Semarang. Hasil observasi mengarah pada temuan masalah perilaku konsumtif siswa yang diduga disebabkan oleh media sosial instagram, status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya. Jadi faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua. Dipilihnya tiga varibel bebas tersebut juga dikarenakan variabel tersebut mewakili faktor-faktor *internal* dan *eksternal* serta pemilihan variabel bebas. Untuk memperkuat dugaan menganai perilaku konsumtif di SMA N 1 Semarang dilakukan observasi awal pada tanggal 27 Maret 2017 dengan responden sebanyak 46 siswa.

Tabel 1.1
Faktor Penyebab Siswa Berperilaku Konsumtif

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Terpengaruh media sosial / iklan	21	45,65%
2	Mengikuti teman	9	19,57%
3	Uang saku	13	28,26%
4	Alasan lain	3	6,52%
	Jumlah	46	100%

Sumber : Hasil Observasi awal diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa yang paling mempengaruhi adalah faktor uang saku sebesar 28,26%. Dalam hal ini siswa mendapatlkan uang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

saku dari orangtua secara berlebih sehingga siswa memiliki kemampuan untuk membeli barang apa saja yang ia inginkan.

Tabel berikut ini menjelakan tentang alokasi uang saku per bulan siswa SMA N 1 Semarang. Berikut adalah rincian alokasi uang saku per bulan siswa.

Tabel 1.2
Alokasi Uang Saku Per Bulan Siswa

No	Kegunaan Uang Saku	Rata-rata	Frekuensi / Persentase		
			Defisit	Impas	Surplus
1	Jajan dan belanja	Rp. 224.900,00	27 Siswa (58,7 %)	3 Siswa (6,5 %)	16 Siswa (34,8 %)
2	Transportasi	Rp. 65.900,00			
3	Kebutuhan Belajar	Rp. 44.000,00			
4	Hiburan dan lain lain	Rp. 143.100,00			
Kegunaan Uang Saku Per bulan		Rp. 477.900,00			
Uang Saku Per bulan		Rp. 390.800,00			
Selisih		Rp. 87.100,00			
Total			46 iswa (100%)		

Sumber data: data primer observasi yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita simpulkan rata-rata kegunaan uang saku per bulan siswa SMA Negeri 1 Semarang memiliki selisih yang cukup tinggi dengan rata-rata uang saku per bulan mereka yaitu sebesar Rp. 87.100,00. Pengeluaran per bulan siswa untuk jajan, belanja, hiburan, dan transportasi jauh lebih banyak dibandingkan untuk keperluan belajar. Bahkan 58,7% dari 46 siswa memiliki pengeluaran yang defisit dan memiliki tingkat konsumsi tinggi yang melebihi pendapatannya (uang saku). Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMA Negeri 1 Semarang ternyata memiliki sifat boros dan menggunakan uang tidak

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

sesuai dengan kebutuhannya atau berperilaku konsumtif. Selain itu ternyata siswa SMA N 1 Semarang juga sering pergi ke tempat hiburan seperti *café*, bioskop, dan intensitas siswa pergi dan berbelanja ke *mall*.

Tabel 1.3
Intensitas Pergi Ke Tempat Hiburan dan Belanja di *Mall* dalam Sebulan

No	Kegiatan	Keterangan					
		Tidak Pernah		Kadang		Sering	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	Pergi ke tempat hiburan	4	8,69	25	54,35	17	36,96
2	Belanja di *mall*	6	13,05	26	56,52	14	30,43

Sumber data: data primer observasi yang diolah 2017

Pada tabel 1.3 menjelaskan tentang kecenderungan siswa di SMA Negeri 1 Semarang berperilaku konsumtif karena didukung dengan sarana dan prasarana yang ada dilingkungan sekolah, seperti pusat perbelanjaan, *café*, restoran. Selain itu siswa berperilaku konsumtif karena diduga terpengaruh dengan peningkatan teknologi yang ada, melalui media sosial siswa lebih mudah memperoleh informasi. Media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial *photo and video sharing* yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh dunia, terutama bagi remaja. Indonesia menjadi negara dengan pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* yang diraup instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (http://tekno.kompas.com/). Dan berikut ini adalah data pengguna media sosial instagram siswa SMA Negeri 1 Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.4
Media Sosial yang Paling Sering Diakses

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	Instagram	38	82,61 %
2	Facebook	5	10,87 %
3	Twitter	3	6,52 %
	Jumlah	46	100 %

Sumber data: data primer observasi yang diolah 2017

Data pada tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram paling sering diakses di SMA N 1 Semarang daripada facebook atau twitter. Instagram dipilih karena jauh lebih menarik dan lebih popular dibandingkan dengan media sosial pendahulunya yaitu facebook dan twitter. Tingginya angka penggunaan media sosial instagram dikarenakan instagram dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk memasarkan produk dengan mudah dan jelas, sehingga banyak *user* atau pengguna menjadikan instagram sebagai lahan bisnis.

Susan Rose sebagai *product marketing director* instagram menyatakan adopsi bisnis melalui Instagram di Indonesia termasuk lima tertinggi di dunia (https://bisnis.tempo.co.id). Lahan bisnis yang dimaksud disini adalah cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lain yang biasa disebut sebagai *online shop*. Dalam membeli barang siswa sering melihat *review* yang ada pada instagram karena barang yang akan dibeli dapat dilihat secara jelas dan spesifik melalui gambar dan video.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif siswa. Karena perkembangan teknologi saat ini yaitu melalui instagram siswa dapat mengakses akun-akun penjualan *online* dengan mudah dan praktis.

Tabel 1.5
Intensitas Belanja *Online* Siswa

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	36	78,26 %
2	Tidak Pernah	10	21,74 %
	Jumlah	46	100 %

Sumber data: data primer observasi yang diolah 2017

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa 78,26% dari 46 siswa pernah melakukan belanja *online*, dan sisanya yaitu 21,74% mengatakan tidak pernah belanja *online* karena merasa bahwa mereka harus benar-benar melihat barangnya sebelum membeli. Selain itu diketahui pula bahwa dari 36 responden yang pernah melakukan belanja *online* tersebut 69,44% atau 25 siswa menyatakan berbelanja *online* melalui media sosial instagram, sedangkan 30,56% atau 11 siswa lainnya melakukan belanja *online* melalui situs jual beli *online*, seperti bukalapak, tokopedia, dll.

Pembelian melalui *online shop* apabila berlebihan maka akan menimbulkan efek samping yang menimbulkan perilaku konsumtif. Dan terkadang melakukan belanja *online* melalui media sosial instagram memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah peran status sosial ekonomi mulai terlihat. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan siswa SMA Negeri 1 Semarang memiliki ekonomi menengah keatas, terlihat banyak sekali siswa yang menggunakan mobil pribadi sebagai alat transportasi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.6
Pendapatan Orang Tua Siswa Per Bulan di SMA Negeri 1 Semarang

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	> Rp. 8.000.000	16	34,8 %
2	Rp. 6.001.000 – Rp. 8.000.000,00	14	30.4 %
3	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000,00	11	23,9 %
4	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000,00	5	10,9%
	Jumlah	46	100

Sumber: data primer observasi awal, 20 Maret 2017

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa 34,8% dari 46 siswa siswa memiliki status sosial ekonomi yang tiggi. Menurut Wahyono (dalam Ana, 2011) perilaku konsumsi siswa tak lepas dari pengaruh status sosial ekonomi orang tua. Orang tua siswa berada di status sosial ekonomi atas cenderung memberikan uang saku yang berlebihan untuk anaknya dengan harapan anaknya tersebut membelanjakan uang sakunya untuk membeli kebutuhan sekolah. Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Suyani (2005) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi siswa.

Siswa cenderung membentuk sekumpulan atau sekelompok teman sebaya yang memiliki kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, kesamaan sikap dan perilaku. Itulah sebabnya kelompok teman sebaya juga mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Mappiere (dalam Sukari, 2013:15) menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok, salah satunya adalah mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dipilihnya siswa SMA N 1 Semarang karena merupakan salah satu sekolah favorit di kota Semarang. SMA N 1 Semarang berlokasi dipusat kota Semarang, sangat dekat dengan Simpang Lima yang dikelilingi oleh banyak *mall* (misalnya: Citra Land, Matahari, Plaza, dll), bioskop dan tempat hiburan lain (seperti: *café*, karaoke keluarga, *restaurant*, tempat untuk *hangout*, dll). Lingkungan di SMA N 1 Semarang sangat mendukung siswa dalam berperilaku konsumtif. Selain itu penelitian tentang perilaku konsumtif pernah dilakukan di sekolah favorit lainnya, seperti SMA N 3 Semarang dan SMA Ksatrian Semarang. Sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian di SMA N 1 Semarang.

Dan dipilihnya siswa kelas XI karena berdasarkan hasil penelitian Kanuk dan Schiffman (dalam Sari, 2005) menyatakan bahwa remaja usia 16 sampai 21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli produk hanya ditunjukkan untuk prestise dan harga diri. Menurut Sumartono (dalam Andin, 2016:42) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Karena secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Selain itu menurut Sukari (2013:159) remaja antar umur 12 sampai 18 tahun seringkali berperilaku konsumtif karena pada usia tersebut merupakan masa peralihan dan pencarian identitas.

Kelas XI dipilih menjadi objek penelitian karena dinilai paling sesuai dengan kriteria. Kelas X merupakan tahap awal atau penyesuaian dan belum terpengaruh dengan lingkungannya. Kelas XI adalah masa dimana siswa SMA merasa ingin melakukan banyak hal, lebih berorientasi pada lingkungan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

pergaulan dan selalu ingin mencoba hal baru. Padahal siswa kelas XI baik itu kelas IPA maupun IPS harusnya dapat memanfaatkan rasa penasaran mereka kepada hal yang lebih positif seperti kearah mata pelajaran. Semakin meningkatkan disiplin belajar mereka dan memanfaatkan uang saku untuk keperluan belajar. Tetapi kenyataannya selama ini, siswa kelas XI di SMA N 1 Semarang masih banyak yang menerapkan perilaku konsumtif, baik konsumtif dalam berpakaian, *gadget* dan lain sebagainya. Dan kelas XII sudah mulai matang dan fokus mempersiapkan diri untuk ujian nasional dan mendaftar di perguruan tinggi.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan objek siswa kelas XI sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Andin (2016) hasil penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA N 6 Yogyakarta. Siswa merupakan kalangan yang "melek" teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena penggunaann media sosial instagram untuk melakukan *online shopping* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, siswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial.

Penggunaan variabel penggunaan media sosial instagram, kelompok teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA N 1 Semarang diperkuat dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang berjudul "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Persepsi atas Lingkungan dan Prestasi Belajar Ekonomi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

terhadap Perilaku Konsumsi" yang dilakukan oleh Purwati (2011) menyatakan bahwa status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa, semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua siswa, maka semakin tinggi pula tingkat rasionalitas siswa dalam berkonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Sipunga (2014) dengan judul "Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang". Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu status sosial ekonomi orang tua orang tua tentu sangat berpengaruh terhadap perilaku membeli pada remaja, karena semakin tinggi pendapatan orang tua maka semakin besar kesempatan untuk membelanjakan uang pemberian dari orang tua, begitu pula sebaliknya. Semakin rendah pendapatan orang tua maka semakin kecil kesempatan untuk membelanjakan uang hasil pemberian orang tua.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan media sosial instagram, Status Sosial Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasikan masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

1. Kalangan siswa yang masih dalam masa remaja merupakan kelompok yang rentan terpengaruh terhadap gaya hidup, *trend*, dan *mode* yang sedang berlaku sehingga mendorong siswa untuk berperilaku konsumtif.

2. Dalam mengkonsumsi suatu barang siswa tidak memperhatikan manfaat dan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya saja sehingga terjadi pemborosan dan *hedonis*.
3. Keinginan agar diterima di lingkungan teman sebaya mendorong siswa di SMA Negeri 1 Semarang untuk perilaku konsumtif.
4. Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial memberikan perubahan pola konsumsi siswa karena memudahkan siswa dalam membeli barang sehinga perilaku konsumsi siswa menjadi tidak rasional
5. Uang saku yang diberikan olah orang tua terkadang kurang atau tidak dapat mencukupi kebutuhan siswa karena perilaku konsumtif.

1.3 Cakupan Penelitian

1. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian yang bersumber dari pendapatan/uang saku yang diberikan oleh orang tua siswa.
2. Status sosial dalam penelitian ini adalah status sosial dari orang tua siswa.
3. Penggunaan media sosial instagram dalam penelitian ini adalah penjualan melalui media sosial instagram yang dapat mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif.
4. Kelompok teman sebaya dalam penelitian ini adalah teman sebaya yang ada di lingkungan sekolah SMA Negeri 1 Semarang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang?

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Apakah ada pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang?
3. Apakah ada pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang?
4. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial instagram, status sosial ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.
2. Untuk mengatahui adanya pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.
3. Untuk mengatahui adanya pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.
4. Untuk mengatahui adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram, status sosial ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada siswa tentang perilaku konsumtif pada remaja beserta dengan faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak . Bagi orang tua, siswa, guru, peneliti selanjutnya maupun untuk masyarakat umum. Semoga penelitian ini dapat memperluas wawasan masyarakat tentang perilaku konsumtif. Dan diharapkan dapat mengarahkan siswa agar tidak berperilaku konsumtif.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian tentang penggunaan media sosial instagram, status sosial, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tentang penjualan *online* terhadap perilaku konsumtif pernah dilakukan oleh Anjelina (2016), hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa ada hubungan signifikan antara layanan *online* shop atau penjualan *online* terhadap konsumerisme siswa SMA Negeri 9 Manado yaitu sebesar 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian tentang intensitas pergaulan dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andin (2016) dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 6 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan koefisien korelasi (*r*) sebesar 0.494 dan p = 0.000 ($p < 0.05$), artinya semakin tinggi interaksi teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah interaksi teman sebaya maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Penelitian

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

tentang status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bintana dan Riza (tanpa tahun) dan hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua sebesar 41.44%. terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS MAN Sidoarjo.

Penelitian-penelitian diatas memberikan fakta empiris bahwa pengaruh penggunaanmedia sosial instagram, status sosial ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Dan penelitian tersebut menarik untuk dikaji kembali dengan objek dan waktu penelitian yang berbeda. Objek dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri 1 Semarang, dimana SMA Negeri 1 Semarang terletak diwilayah perkotaan dimana terdapat banyak fasilitas umum seperti, *mall*, *restaurant*, bioskop, pusat pertokoan, dan terpat-tempat hiburan lainnya. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel independen yang digunakan yaitu penggunaan media sosial instagram. Yang dimaksud penjualan *online* disini yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa adalah banyaknya penjualan *online* yang ada dalam media sosial instagram, memicu siswa berperilaku konsumtif karena melalui media sosial instagram siswa dapat melakukan belanja *online* dengan praktis dan mudah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Perilaku

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan yang dilakukan individu dalam bentuk reaksi individu maupun kelompok yang dipengaruhi oleh lingkungan sehingga muncul adanya sebuah rangsangan (KBBI). Perilaku juga dapat diartikan suatu yang dilakukan, dikatakan, dipikirkan dan dirasakan oleh individu dengan tanpa memperhatikan apakah itu mempunyai tujuan atau arti bagi individu. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Icek (dalam Sumarwan, 2011:187) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intenstion*). Minat akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma objektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*percieved behavioral control*) yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku.

2.1.2 Teori Perilaku Dorongan (*Drive Theory*)

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan di mana individu itu berada (Bimo, 2004 : 15). Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motivasi yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Ada beberapa teori mengenai perilaku manusia yang tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

berada. Salah satu teori perilaku yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori dorongan (*drive theory*). Hull (dalam Rezki, 2013 : 30) menyatakan bahwa:

"Teori perilaku bertolak pada pandangan bahwa setiap organisme memiliki dorongan-dorongan atau drive tertentu. Dorongan-dorongan tersebut berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku. Bila organisme berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut"

Berdasarkan teori diatas dapat dijelaskan bahwa manusia berperilaku konsumtif karena mendapatkan dorongan dari lingkungannya untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan, tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Kata "*drive"* atau dorongan ini lah yang menjadi motivasi bagi individu atau masyarakat dalam berperilaku konsumtif. Selain itu teori Hull tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya (*drive*) dan faktor kebiasaan (*habit*) pengalaman belajar sebelumnya. Contohnya seorang konsumen merasa puas membeli suatu barang di toko A, maka pengalamannya itu akan menjadi kekuatan motivasinya untuk berbelanja di toko A tersebut (Anwar, 2002: 14).

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor utama (Siti, 2015) yaitu faktor predisposisi (*predisposing factors*), faktor pendukung (*enabling factors*), dan faktor pendorong (*reinforcing factors*).

1. Faktor predisposisi merupakan faktor-faktor yang mempermudah terjadinya perilaku seseorang, antara lain pegetahuan, sikap, keyakinan, nilai-nilai, tradisi, dan sebagainya. Yang diperoleh seseorang dari lingkungannya, baik itu lingkungan keluarga, sekolah, atau masyarakat. Pembentukan perilaku

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

sebagai hasil belajar dilakukan dengan 3 cara melalui: (1) pembiasaan (*conditioning*), (2) pengertian (*insight*), serta (3) model (*model*).

2. Faktor pendukung merupakan faktor yang mendukung dan memfasilitasi perilaku atau tindakan. Seperti fasilitas yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja yaitu restoran-restoran makanan siap saji *(fast food)*, bioskop, dan munculnya tempat-tempat hiburan seperti kafe-kafe, klub malam, serta maraknya pembangunan toko-toko swalayan dan *department store.*
3. Faktor pendorong merupakan faktor yang memperkuat atau mendorong seseorang untuk berperilaku, yang berasal dari orang lain misalnya teman atau idola.

   Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestice*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lain. Sehingga kebanyakan remaja menjadikan teman atau idola mereka sebagai acuan dalam berperilaku yang meningkatkan pola konsumtif mereka.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwann (2011:4) mengutip pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) tetang perilaku konsumen yang diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tidak hanya terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan saja, namun konsumen juga mencari informasi terkait dengan barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Dapat kita simpulan bahwa dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen memperhatikan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkan, cara penggunaan, dan sebagainya.

Singkatnya perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2010).

Dalam kehidupan nyata sering dijumpai perilaku-perilaku konsumen yang sulit untuk dipahami secara rasional. Perubahan kondisi pasar menimbulkan kecenderungan baru dalam pertimbangan pra pembelian, konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek afektif dan hedonis (Erna Ferrinadewi, 2008:3). Akibatnya sering terjadi konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena keinginan semata yang berdasar pada emosi sesaat. Perilaku-perilaku yang mengikuti *trend-fashion*, dan tuntutan sosial cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2 Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang terebut dalam membeli

suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001) merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. James (dalam Mangkunegara, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sembiring (2008:2) menyatakan ciri-ciri konsumen yang konsumtif adalah sebagai berikut: (1) Tidak mempertimbangkan fungsi atau keguanaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut; (2) Mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan; (3) Mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan; (4) Tidak ada skala prioritas.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Eagel (dalam Dian Chrisnawati, 2011) perilaku konsumtif merupakan gabungan dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

2.2.1.1 Faktor internal

Pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor-faktor internal psikologi yang memiliki beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut secara langsung maupun tidak langsung, baik itu dalam jangka waktu yang pendek atau dalam jangka panjang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Unsur-unsur tersebut meliputi:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk. Tanpa adanya motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2. Pengamatan

Individu yang ingin mencari kepuasan terhadap dirinya maka akan melakukan pengamatan, hasil pengamatan individu akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk.

3. Belajar

Proses pembelian oleh konsumen merupakan proses belajar yang dapat terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan (Sukarni, 2013: 157). Menurut Howard dan Seth (dalam Dian, 2011) dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati informasi yang diperolehnya kemudian hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

4. Kepribadian

Schiffman dan Kanuk (dalam Mulyadi, 2013:72), menyatakan bahwa terdapat 3 rumusan penting dalam mempelajari tentang kepribadian, yaitu: (1) kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain; (2) kepribadian merupakan sikap seseorang konsisten yang berkelanjutan; (3) kepribadan yang dimiliki

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

seseorang bisa berubah. Kepribadian sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada dalam individu yag sangat menentukan perilakunya. Perubahan sifat yang ada pada individu akan membentuk pola perilaku yang berbeda pula, termasuk dalam mengkonsumsi barang (Sukari, 2013).

5. Kepercayaan dan sikap

Sukarni (2013: 157) menjelaskan bahwa sikap membeli dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif dan negatif terhadap produk tertentu, sedangkan keyakinan seseorang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Gunita (2006) menyebutkan melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Sikap individu bisa merupakan sikap positif ataupun negatif (menerima atau menolak) terhadap produk-produk tertentu.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan cara hidup dan tingkah laku seseorang yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang diaggap penting dalam lingkungannya (interes), dan bagaimana seseorang memikirkan diri dan dunia sekelilingnya (opini). Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup dapat menyebabkan siswa berperilaku konsumtif

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

karena karena kaitannya dengan status sosial ekonomi, siswa akan berusaha menjaga citra diri dengan teman sebayanya sebaik mungkin, meskipun dengan melakukan berbagai bentuk pembelian barang, baik itu secara langsung ataupun melalui media *online*.

2.2.1.2 Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

   Menurut Ujang Sumarwan (2011: 227) budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Pengaruh kebudayaan pada perilaku konsumen dapat tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaa akan bermacam macam barang dan jasa di pasar.

2. Kelas Sosial

   Menurut Ujang Sumarwan (2011: 264) mendefinisikan kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dapat dianut. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa, dan *merk* yang dikonsumsi oleh konsumen. Dan pengaruh tersebut akan memengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

3. Kelompok Sosial

   Kelompok sosial sering disebut kelompok acuan dalam kaitannya dengan penelitian ini kelompok sosial dikaitkan dengan kelompok teman sebaya, yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

atau perilaku seseorang (Sukari, 2013:156). Agar bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya disekolah, siswa menjadikan teman sebayanya sebagai acuan dalam berperilaku konsumtif.

4. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentuan sikap dan perilaku seseorang terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Sukarni, 2013).

2.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Endang, 2013) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Konsumen membeli suatu barang hanya karena adanya hadiah yang ditawarkan pada produk tersebut dan biasanya akan merasa rugi jika tidak segera membeli produk tersebut. Contohnya membeli karena ada promo *"buy 1 get 1 free"* atau karena ada diskon. Promo seperti ini paling sering terjadi di media sosial instagram. Banyak akun *online shop* yang menawarkan berbagai iming-iming hadiah agar banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produknya melalui media sosial instagram.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli suatu produk yang dikemas secara menarik dan berkesan, artinya motivasi untuk membeli produk bukan karena fungsi produk tersebut melainkan hanya karena

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

tampilan bungkusnya yang menarik. Contohnya membeli barang karena kemasannya lucu atau menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Contohnya membeli karena ingin memiliki citra tertentu seperti maskulin atau feminim.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

   Konsumen saat ini cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kesenangan akan hidup mewah sehingga cenderung membeli barang-barang yang dianggap dan terlihat mewah atau *glamour*. Contohnya membeli barang dengan harga mahal untuk mencirikan kelas tertentu di dalam masyarakat.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

   Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren atau elit di mata orang lain. Contohnya membeli barang-barang untuk menjaga citra diri dengan menggunakan marek-merek tertentu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

   Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Seringkali konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* yang mempromosikan produk tersebut. Contohnya membeli barang tertentu agar citra diri yang ada menyerupai tokoh yang diidolakannya.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal.

   Konsumen sangat mudah terdorong untuk mencoba suatu produk yang diiklankan karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan percaya diri dan sesuai dengan yang dikatakan dalam iklan. Mudah mempercayai penawaran yang yang disebutkan dalam suatu iklan.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

   Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain, meskipun produk yang sebelumnya dimiliki tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasannya menarik, menjaga penampilan dari dan gengsi, atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya), sekedar menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

membeli dengan harga mahal, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2.3 Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan merupakan proses, cara perbuatan sesuatu, pemakaian (KBBI *online*). Dalam penelitian ini penggunaan media sosial lebih terfokus pada media sosial instagram. Bentuk komunikasi yang terjadi dalam media sosial instagram tidak dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, semua kegiatan dilaksanakan secara *online* atau memanfaatkan jaringan internet. Menurut Safko dan Brake (dalam Kuspuji, 2013) sosial media mengacu pada kegiatan dan perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan dengan mudah membuat dan mengirimkan konten dalam kata-kata, gambar, *video* dan *audio*.

2.3.1 Teori Persamaan Media

Teori persamaan media pertama kali dipublikasikan oleh Byron dan Cliffor (dalam David, 2012: 390). dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places* menyatakan media sama dengan kehidupan nyata. Interaksi antar individu dengan komputer, televisi dan media baru pada dasarnya adalah sosial dan natural. Teori ini relatif sangat baru dalam dunia komunikasi massa. Teori ini menjelaskan tentang persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia.

Berdasarkan uraian diatas teori tersebut sesuai dengan penelitian ini yang berkenaan dengan peggunaan instagram, bahwa dengan media komunikasi seperti instagram yang merupakan aplikasi media sosial yang terfokuskan pada sebuah foto dan bahkan video yang memiliki berbagai informasi dan makna, kita dapat berinteraksi dengan media elektronik seperti *smartphone* seolah-olah *smartphone* ini adalah lawan bicara kita. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai media pemenuh kebutuhan untuk berbelanja secara praktis, cepat dan tepat waktu. Dalam hal ini media-media seperti *smartphone* lah yang dapat digunakan untuk menunjang proses ini, media inilah yang menjadi lawan dalam komunikasi manusia. Karena itu dalam teori ini media pun disebutkan sebagai manusia karena mampu memberikan *feedback* langsung terhadap kita manusia yang mengkomunikasikannya.

2.3.2 *Teori Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratifications theory* mengemukakan bahwa *audience* memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media (Bungin, 2004). Katz dan Hazz (dalam Effendy, 2000) mengatakan bahwa ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam menggunakan media, yaitu:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*)

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan-dorongan

untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. Kebutuhan afektif (*Affective needs*)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.

3. Kebutuhan integrasi pribadi (*The need for personal integration*)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. Kebutuhan integrasi sosial (*The need for social integration*)

   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal-hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kondisi tegang, emosi, kesepian, dan kurangnya dukungan sosial maka membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Pendekatan *Uses & Gratification* merupakan salah satu landasan teoritis yang tepat untuk meneliti tentang motif para pengguna media. Dikarenakan asumsi dari teori tersebut adalah pengguna secara aktif memilih media yang digunakannya dapat memberikan servis atau gratfikasi terhadap tujuan yang akan dicapai, dan jika kedua asumsi tersebut dapat dipenuhi maka sudah tentu pendekatan *Uses & Gratification* tepat untuk digunakan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.3 Media Sosial

Media sosial / *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, *video*, dan suara (Angelina, 2016). Menurut Kaplan dan Michael (dalam I Gusti, tanpa tahun : 10) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang merupakan *platform* dasar sosial media. Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan *microblogs* (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook, instagram), dll.

Kesimpulanya media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya pun semakin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014). Lebih ekstrimnya manusia kini tidak bisa dipisahkan dari media sosial.

2.3.4 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Dalam penggunaan media sosial tidak terlepas juga dari penggunaan internet. Menurut Horrigan (dalam Andisya, 2016), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Intensitas Penggunaan Media Sosial Menurut Chaplin (2006: 45) intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap, sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah *intensity* yang berarti aspek kuantitatif perasaan dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang. Menurut Suryabrata (dalam Rini Dian, 2011:31).

The Graphic, Visualization & Usability Center, the GeorgiaInstitute of Technology (Qomariyah, 2009) menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan : (1) *Heavy Users* (lebih dari 40 jam per bulan); (2) *Medium Users* (antara 10 sampai 40 jam per bulan); (3) *Light Users* (kurang dari 10 jam per bulan).

Frekuensi penggunaan media sosial sosial dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarang kerapnya seseorang dalam menggunakan media sosial tersebut. Frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan tersebut dilakukan dalam periode waktu tertentu. Menurut Andisya (2016) frekuensi penggunaan media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Pengguna berat (lebih dari 7 kali dalam sehari); (2) Pengguna sedang (kurang dari 7 kali dalam sehari) ; Pengguna ringan (kurang dari 2 kali sehari).

2.3.5 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan *filter* digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Instagram *Handbook*, 2012:8). Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: pengikut (*followers*), menggunggah foto dan video (*share*), judul foto (*caption*), *mention*, *hastag*, *geotag*/lokasi, tanda suka (*like/love*), komentar, bahkan saat ini terdapat fitur *live video*, *boomerang*, dan instagram *stories*.

2.3.6 Interaksi Sosial Pengguna Media Sosial

Menurut Surjono (dalam Doni, 2015) interaksi sosial menggambarkan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Interaksi sosial disini dimulai pada saat dua orang atau lebih saling berkomunikasi melalui media sosial dengan menggunakan *gadget*.

Siswa dapat melakukan kegiatan saling tukar informasi, saling mengobrol, dan melakukan belanja *online*. Aktivitas seperti itulah merupakan wujud interaksi sosial. Interaksi sosial melalui media sosial yang dikaji penelitian ini pun didalamnya memuat berbagai macam hubungan siswa yang saling berinteraksi baik itu dengan temannya atau lingkungan luar. Siswa dalam kehidupan sehari-hari memang tidak dapat lepas dalam menggunakan media sosial. Adapun di lingkungan sekolah keberadaan media sosial dapat menjadi pola interaksi baru dalam berhubungan dengan siswa lain, siswa lebih memilih menggunakan media sosial karena dianggap lebih praktis, efisien, memperpendek jarak dan mempercepat waktu serta memudahkan siswa dan tidak perlu repot membeli suatu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

barang dengan datang ke tempat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di dunia maya melalui media sosial digemari oleh banyak siswa dan telah mengubah cara berkomunikasi.

Kehadiran media sosial instagram pun menjadikan perubahan perilaku siswa (Doni, 2015) dimana ketika siswa lebih senang mengakses media sosial instagram dibandingkan membaca buku pelajaran diwaktu luang, siswa lebih suka mengikuti perkembangan *trend* atau gaya hidup yang *up to date*, sehingga siswa mengakses media sosial instagram untuk membeli barang barang dengan praktis dan mudah dengan menggunakan uang saku yang diberikan orang tuanya agar dapat mengikuti perkembangan dan menyesuaikan dengan temannya. Perilaku tersebut dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif pada siswa.

2.3.7 Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja *Online*

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Pendapat dari Kaplan dan Haenlein (dalam Elisabeta, 2014) menyatakan saat ini, *ecommerce* dapat dilakukan melalui sosial media, dan memudahkan untuk mendapatkan pembeli yang potensial. Keuntungan lain dari keuntungan menggunakan sosial media yaitu memudahkan untuk menghubungkan bisnis secara langung ke konsumen, mempersingkat waktu, dan menghemat biaya. Menurut Kotler (dalam Sofia Miranda, 2017) menyatakan membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Egan tahun 2015 (dalam Elisabeta Ioanăs, 2014) *being a photo-sharing application, Instagram utilizes mobile*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

technology to provide visual connection between brands and consumers. *Online shop* di media sosial Instagram adalah sejenis toko belanja *online* yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *instagram,* dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara *online.*

Berikut ini adalah faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (dalam Anisa Qodaril, 2015) terdiri dari :

1. Kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial.

   Remaja sebagai bagian dari anggota masyarakat dalam perkembangannya selalu berinteraksi dengan dunia luar. Beragam informasi yang masuk akan menjadi pulihan bagi remaja dalam menyikapi perubahan nilai-nilai budaya, termasuk bagaimana remaja menyikapi perilaku dalam masyarakat modern saat ini. Saat ini mengakses media sosial tidak dapat terlepas dari kebiasaan dalam sehari, sehingga dapat mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif.
2. Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

   Teman sebaya merupakan salah satu pendorong dalam perilaku membeli, untuk memasuki suatu kelompok agar siswa dapat diterima dalam lingkungan sebayanya, siswa harus bergaya seperti mereka. Anggota keluarga juga mendorong perilaku membeli, ini sering tejadi pada anggota keluarga yang mudah atau yang memiliki sosok yang ia turuti seperti saudara atau orang tua mereka.
3. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Gaya hidup merupakan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup dapat menyebabkan siswa berperilaku konsumtif karena karena kaitannya dengan keadaan ekonomi.

4. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Saat ini semakin maraknya bisnis online, sehingga Instagram penuh dengan berbagai macam *online shop*. Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi Instagram menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Para pengguna Instagram dapat dipastikan memiliki *gadge*t dan *smartphone* mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone,dan android ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas.

Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial Instagram pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout).* Endorse dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram.

Paid Promote atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun Instagram yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan. Banyak para penjual *online shop* di Instagram yang mengambil strategi dengan meng*endorse* para artis yang sudah pasti memiliki *followers* banyak, *fashion blogger*, *beauty blogger*, *selebgram* atau orang-orang yang sudah memiliki *followers* banyak di Instagram. Ini menjadi strategi agar barang jualan lebih tersebar dan terpromosikan.

Hal inilah yang membedakan media sosial *Instagram* dari media sosial lainnya, sehingga kegiatan *online shop* di instagram saat ini lebih diminati. Dan banyaknya strategi yang dilakukan oleh penjual melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif, karena siswa mudah terpengaruh dengan iming-iming hadiah, iklan, dan beberapa promosi yang dilakukan penjual. Dan melalui media sosial instagram siswa dapat dengan mudah berbelanja apapun, untuk memenuhi gaya hidup yang diinginkan agar dapat menyesuaikan diri dengan teman sebayanya.

2.3.8 Indikator Penggunaan Media Sosial Instagram

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Karakteristik media sosial (Rizky, 2015) adalah sebagai berikut:

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, voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan
3. Perbincangan, 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/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.

Indikator penggunaan media sosial dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Antony Mayfield tahun 2008 dalam bukunya *What Is Social Media* (dalam Sofia Miranda, 2017: 7) menyatakan indikator dari penggunaan media sosial sebagai berikut : (1) Partisipasi; (2) Keterbukaan; (3) Perbincangan; (4) Komunitas; (5) Keterhubungan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4 Teman Sebaya

Myres (dalam Bintana, tanpa tahun : 3) menyebutkan kelompok teman sebaya adalah dua orang atau lebih yang memiliki usia sama yang berinteraksi dalam waktu yang lama dan mempengaruhi satu sama lain serta saling merasa satu sama lain sebagai kita. Dalam pengertian ini ditekankan pada unsur interaksi yang terjadi di antara anggotanya dalam waktu yang lama. Saling mempengaruhi yang terjadi di antara anggota kelompok itu terjadi karena adanya interaksi tersebut, masing-masing anggota akan merasakan adanya keterikatan satu sama lain**.**

Penelitian Ratner dan Kahn (2002) menunjukkan bahwa kadang-kadang konsumen remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Shaffer (dalam Zaldiansyah, 2005), mendefinisikan teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan.

Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebaya (Mappiare, 1982). Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya *(peer group).* Oleh karena itu, apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu remaja putri yang lain juga ikut-ikutan membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah adanya pengaruh kelompok teman sebaya. Hurlock (dalam Murisal) menyatakan bahwa pengaruh yang didapatkan dari teman sebaya sangat besar. Hal ini dapat

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

dilihat dari segi penampilan diri. Kelompok teman sebaya menilai diri remaja berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan.

2.3.9 Ciri-Ciri Teman Sebaya

Menurut Santosa (2004:81) kelompok sebaya tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, bersifat sementara, mengajarkan tentang kebudayaan yang luas, serta anggotanya adalah individu sebaya. Berikut penjelasannya:

1. Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas

   Kelompok sebaya terbentuk secara spontan. Di antara anggota kelompok mempunyai kedudukan yang sama, tetapi ada satu di antara anggota kelompok yang dianggap sebagai pemimpin yang dianggap oleh semua anggota bahwa ia memang pantas dijadikan sebagai pemimpin.

2. Bersifat sementara

   Karena tidak ada struktur organisasi yang jelas, kelompok ini tidak bisa bertahan lama. Terlebih jika yang menjadi keinginan masing-masing anggota kelompok tidak tercapai, atau karena keadaan yang memisahkan seperti pada teman sebaya di lingkungan kampus, yang terpenting dalam kelompok sebaya adalah mutu hubungan yang bersifat sementara.

3. Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas

   Teman sebaya di perkuliahan umumnya terdiri dari individu yang berbeda-beda lingkungannya, yang mempunyai aturan atau kebiasaan yang berbeda, sehingga mereka memasukannya dalam kelompok sebaya sehingga mereka saling belajar.

4. Anggotanya adalah individu sebaya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Siswa mempunyai keinginan, tujuan dan kebutuhan yang sama. Dengan adanya tujuan yang sama maka akan semakin mendekatkan dan mengakrabkan antar teman sebaya.

2.3.10 Aspek-aspek Teman Sebaya

Adapun aspek-aspek kelompok teman sebaya menurut Santosa (2004), yaitu:

1. Adanya perkembangan proses sosialisasi individu mencari kelompok yang sesuai keinginan, bisa saling berinteraksi, merasa diterima dalam kelompok.
2. Kebutuhan untuk menerima penghargaan

   Secara psikologis, individu butuh penghargaan dari orang lain agar mendapat kepuasan dari apa yang telah dicapai. Individu bergabung dengan teman sebaya yang mempunyai kebutuhan psikologis yang sama yaitu ingin dihargai.
3. Perlu perhatian dari orang lain

   Individu perlu perhatian dari orang lain terutama yang merasa senasib. Hal tersebut dapat ditemui dalam kelompok sebaya, ketika individu merasa sama dengan lainnya, individu tidak merasakan perbedaan status. Perhatian yang dibutuhkan individu dapat ditemui dalam kelompok sebaya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.11 Indikator Teman Sebaya

Yusuf (2009:59) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial remaja (siswa) mempunyai peranan penting bagi perkembangan kepribadiannya.

Aspek kepribadian remaja yang terlihat dalam pengalamannya bergaul dengan teman sebayanya adalah sebagai berikut: (1) *Sosial cognition*, yaitu kemampuan dalam memikirkan ide, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya sendiri maupun orang lain; (2) Konformitas, yaitu motif untuk menjadi sama, sesuai, dengan nilai-nilai dan kebiasaan, kegemaran atau hobi, dan budaya teman sebayanya

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur teman sebaya menurut Yusuf (2009) adalah: (1) *social cognition*; (2) konformitas.

2.4 Status Sosial Ekonomi

Status sosial merupakan satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan (Mulyadi, 2013: 102). Status sosial menurut Ujang Sumarwan disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.

Dalam pengukuran aspek-aspek pada status sosial ekonomi orang tua. Menurut Bornstein & Bradley (dalam Munandar, 2006) bahwa aspek dalam pengukuran status sosial ekonomi yaitu pekerjaan, tingkat pendidikan akhir, sumber daya ekonomi (pendapatan), dan kekuasaan atau jabatan yang dimilikinya. Menurut penelitian yang ditulis oleh Endang Tri Wahyuni, status sosial ekonomi merupaakan posisi atau kedudukan seseorang berdasarkan kriteria sosial ekonomi. Yang meliputi kriteria sosial ekonomi adalah tingkat pendidikan, jabatan, jenis pekerjan, peran sosial dalam masyarakat, tingkat penghasilan, fasilitas khusus yang dimiliki, barang-barang berjarga, serta gaya hidup yang nampak.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Faktor yang paling menonjol dan paling berpengaruh dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karena faktor-faktor tersebut saling berkesinambungan. Dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan maka akan muncul kelompok yang berpendidikan dan kelompok yang kurang berpendidikan.

Dari perbedaan tingkat pendidikan tersebut maka akan berbeda juga jenis pekerjaan dan tingkat penghasilannya.

2.4.1 Indikator Status Sosial Ekonomi

Dalam pengukuran aspek-aspek pada status sosial ekonomi orang tua menurut Gilbert dan Kahl (dalam Ujang, 2011:266) terdapat tiga aspek acuan yang harus diketahui yaitu status pekerjaan, pendapatan, dan harta benda. Menurut Tatik (2008:268) bahwa aspek dalam pengukuran status sosial Ekonomi yaitu pekerjaan, pendidikan tingkat pendidikan akhir, sumber daya ekonomi (pendapatan), dan variabel lain yaitu kepemilikan harta benda.

1. Pendidikan

   Pendidikan akan menentukan tingkat status sosial keluarga karena pendidikan anggota keluarga akan berkorelasi dengan pekerjaan anggota keluarga. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, ahli laboran memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut (Ujang, 2011:266). Pekerjaan atau profesi pada anggota keluarga bisa diamati dari tingkat pendidikan yang dicapainya, untuk mengukur tingkat pendidikan Badan Pusat Statistik membagi dalam kategori yatu (BPS 2015): (1)SD/MI; (2)SMP/MTS; (3)SMA/SMK; (4)Diploma I/II/III; dan (5)Universitas

2. Pendapatan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah (Ujang, 2011). Dengan perolehan pendapatan di anggota keluarga akan membiayai kegiatan konsumsinya. Adapun pengukuran pendapatan Ujang Sumarwan membaginya kedalam beberapa aspek yaitu gaji pokok, tunjungan, bonus, dan pendapatan lainya. Beberapa aspek pendapatan ini jika anggota keluarga menerimanya maka semakin tinggi pendapatanya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang, karena daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang.

3. Pemilikan Kekayaan

Pendapatan seseorang akan mempengaruh pembelian seseorang dan akan mempengaruhi pola konsumsi. Semakin tinggi pendapatan maka akan semakin besar peluangnya untuk masuk kedalam kategori kelas atas. Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak. Di pedesaan pemilikan sawah, kebun, ladang, ternak yang banyak dan rumah yang besar merupakan simbol pemilikan dari kelas atas masyarakat tersebut. Diperkotaan, rumah, kendaraan, tanah, perhiasaan, surat-surat berharga, dan benda-benda seni adalah simbol pemilikan dari kelas atas. Dimana ia tinggal akan menentukan kelas sosial seseorang.

Berdasarkan pendapat diatas, dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur status sosial ekonomi adalah: (1) Tingkat pendidikan orang tua; (2) Tingkat pendapatan orang tua; (3) Tingkat kepemilikan harta benda.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang menjadi bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rezki (2013) dengan judul "Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smk Negeri 1 Samarinda Dalam Berbelanja *Online*". Hasil kesimpulan dari penelitian ini menyebutkan bahwa siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda yang telah aktif menggunakan Blackberry Messenger menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja *online* serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di Blackberry tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan Blackberry Messenger. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Dan penelitian ini mengunakan pendekatan deskritif kualitatif.
2. Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Endang Tri Wahyuni dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta". Dengan variabel bebas kemampuan manajemen (x1), penguasaan konsep ekonomi (x2), status sosial orang tua (x3). Dan variabel terikat Perilaku konsumsi (Y). Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa (1) Kemampuan manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, (2) Penguasaan konsep ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, dengan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

sumbangan efektif sebesar 23,8 %. Dengan demikian, makin baik penguasaan konsep ekonomi makin baik perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, (3) Status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, dengan sumbangan efektif sebesar 7,74%. Dengan demikian, makin baik status sosial ekonomi orang tua makin baik perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, (4) Penguasaan konsep ekonomi dan status sosial ekonomi orang tua secara bersama-sama mempunyai pengaruh pos itif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, dengan sumbangan efektif sebesar 32%. Dengan demikian, makin baik penguasaan konsep ekonomi dan status sosial ekonomi orang tua secara bersama-sama, maka semakin baik pula perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) dengan judul "Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja *Online* Di Kalangan Siswa-Siswi Sma Negeri 2 Tenggarong". Variable bebasnya adalah penggunaan instagram. Variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Analisis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulannya adalahsiswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja *online* serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di *Smartphone* tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4. *A research by* Aldo, Ritchie, Weriyen (2014) that is "*The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in* Jakarta". *The independent variables are Fulfilling desire* (x1), *Purchasing power* (x2), *The usages of the product* (x3), *Social Status* (x4). *And the dependent variable is Consumptive behavior (Y). The method that we are using is a quantitative research by spreading questionnaires. From the research, the authors conclude that Product Usage and Purchasing Power, social status, prestige and satisfaction is related to people's tendency to have consumptive behavior. Therefore, by knowing these factors, hopefully people will be able to suppress their consumptive behavior or help the people in our surroundings not to be consumptive.*
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2015) dengan judul "Pengaruh Teknologi Informasi, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 6 Malang". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknologi informasi, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu diperoleh empat kesimpulan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi informasi terhadap perilaku konsumtif. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. (4) terdapat pengaruh yang simultan antara teknologi informasi, teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Purwati (2011) dengan judul "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Persepsi Atas Lingkungan, dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi". Variabel yang digunakan status sosial ekonomi orang tua (x1), persepsi siswa atas lingkungannya (x2), dan prestasi belajar ekonomi (x3) terhadap perilaku konsumsi siswa (Y). Penelitian menggunakan deskriptif kausalitas yang ditentukan dengan teknik *Multistage Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua siswa, persepsi siswa atas lingkungannya, dan prestasi belajar ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa. Persepsi siswa atas lingkungan mempunyai pengaruh yang lebih besar bila dibanding dengan pengaruh status sosial ekonomi orang tua siswa. Sedangkan untuk prestasi belajar ekonomi sangat memberi kontribusi terhadap besarnya pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi siswa dan besarnya pengaruh persepsi siswa atas lingkungannya terhadap perilaku konsumsi siswa. Untuk siswa yang mempunyai prestasi belajar yang tinggi, siswa akan lebih rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi, karena siswa tersebut akan mempertimbangkan kondisi ekonomi orang tuanya setiap akan berkonsumsi dan lebih mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari gurunya, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi-promosi di pasar.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2014) dengan judul "Pengaruh *Financial Literacy*, Iklan Televisi dan *Peer Group* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IS di SMA N 1 Bandar Kabupaten Batang". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Financial*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Literacy, Iklan Televisi dan *Peer Group* . Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu secara simultan financial literacy, iklan televisi dan *peer group* berpengaruh sebesar 63,7% terhadap perilaku konsumtif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Bintana dan Riza Yonisa dengan judul "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas Xi IPS MAN Sidoarjo". Variabel independen dalam penelitian ini Status sosial ekonomi orang tua (x1) dan kelompok teman sebaya (x2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Dari hasil penelitian ini diketahui 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%.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Gumulya (2013) dengan judul "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul". Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Esa Unggul memiliki konsep diri negatif yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yaitu (54,5%) dari mahasiswa yang diteliti memiliki konsep diri negatif dan sebagian besar mahasiswa Universitas Esa Unggul tergolong dalam perilaku konsumtif rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa (51,1%) dari mahasiswa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Universitas Esa Unggul yang diteliti tergolong dalam perilaku konsumtif rendah.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow (2016) dengan judul "Pengaruh Layanan *Online* Shop (*Belanja Online*) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado". Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan signifikan antara Layanan *Online Shop* Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai "tuji" = 2,96 jauh lebih besar dari nilai "ttabel" = 1,68 pada taraf siginifikansi 5%. Hubungan itu dapat dijelaskan pada Layanan *Online Shop* yaitu dengan adanya Media Belanja *online* seperti Blog, Situs Web, Situs Jejaring Sosial kemudian Katalog *Online*, Promosi seperti Potongan Harga, Kualitas Barang dan frekuensi pengunaan layanan *online* yang ada pada layanan *on line* maka dapat meningkatkan konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado walaupun dengan peningkatan sangat kecil yaitu 17 %.

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial instagram, kelompok teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu penggunaan media sosial instagram, status sosial ekonomi orang tua, dan pergaulan dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor turunan yang diduga paling berpengaruh

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

sebagai penyebab siswa berperilaku konsumtif, yaitu: (1) Penggunaan media sosial instagram; (2) Teman sebaya; (3) Status sosial ekonomi orang tua.

Penggunaan media sosial instagram dalam hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi konsumsi seseorang dalam membeli barang, karena melalui media sosial ini dapat mempermudah mendapatkan informasi, berbelanja yang dicari dengan praktis. Dalam penelitian ini intensitas pergaulan dengan teman sebaya berkaitan dengan seberapa besar pengaruh teman terhadap perilaku konsumtif siswa. Dan bagaimana siswa bersosialisasi dengan teman sebaya. Siswa memperoleh pendapatan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua, sehingga status sosial ekonomi orang tua juga mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif. Sosial ekonomi dalam penelitian ini adalah kondisi orang tua yang diukur dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pemilikan kekayaan.

2.6.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa

Penggunaan media sosial instagram menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Di era globalisasi, teknologi informasi berperan sangat penting, khususnya media sosial. Melalui instagram, segala informasi dapat diakses secara mudah, termasuk juga dalam melihat informasi atas produk. Maraknya penggunaan media sosial instagram mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif karena siswa sering mengakses instagram dan kemungkinan besar mereka sering menggunakan uang saku mereka untuk berbelanja secara *online*, karena pada instagram mereka dapat melihat kualitas barang yang akan mereka beli melalui gambar atau *video* yang telah diunggah oleh penjual barang. Hal ini dapat menjadi masalah jika siswa menjadi boros

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

karena membeli barang-barang yang sebenarnya tidak benar-benar mereka perlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial instagram berperan dalam membentuk pola konsumsi. Jadi penggunaan media sosial instagram dapat mempengaruhi pola konsumsi siswa.

2.6.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa

Teman sebaya diduga mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif karena remaja akan selalu berusaha agar dapat diterima di dalam lingkungannya, agar tidak dikucilkan dalam pergaulan remaja biasanya mencoba untuk mengikuti gaya atau *trend* yang sedang terjadi di lingkungannya. Hal ini akan menjadi masalah apabila remaja memaksakan diri agar dapat diterima dilingkungannya, selain dapat menimbulkan konformitas dalam teman sebaya, remaja akan rela melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih agar terlihat *stylist*, memiliki gaya hidup yang tinggi. Berdasarkan pada pernyataan tersebut dapat jelaskan bahwa, demi untuk mengikuti kelompok teman sebayanya, siswa akan mengubah pola konsumsinya karena siswa tersebut selalu menyesuaikan dan mengikuti kelompok acuannya tersebut dalam kehidupannya.

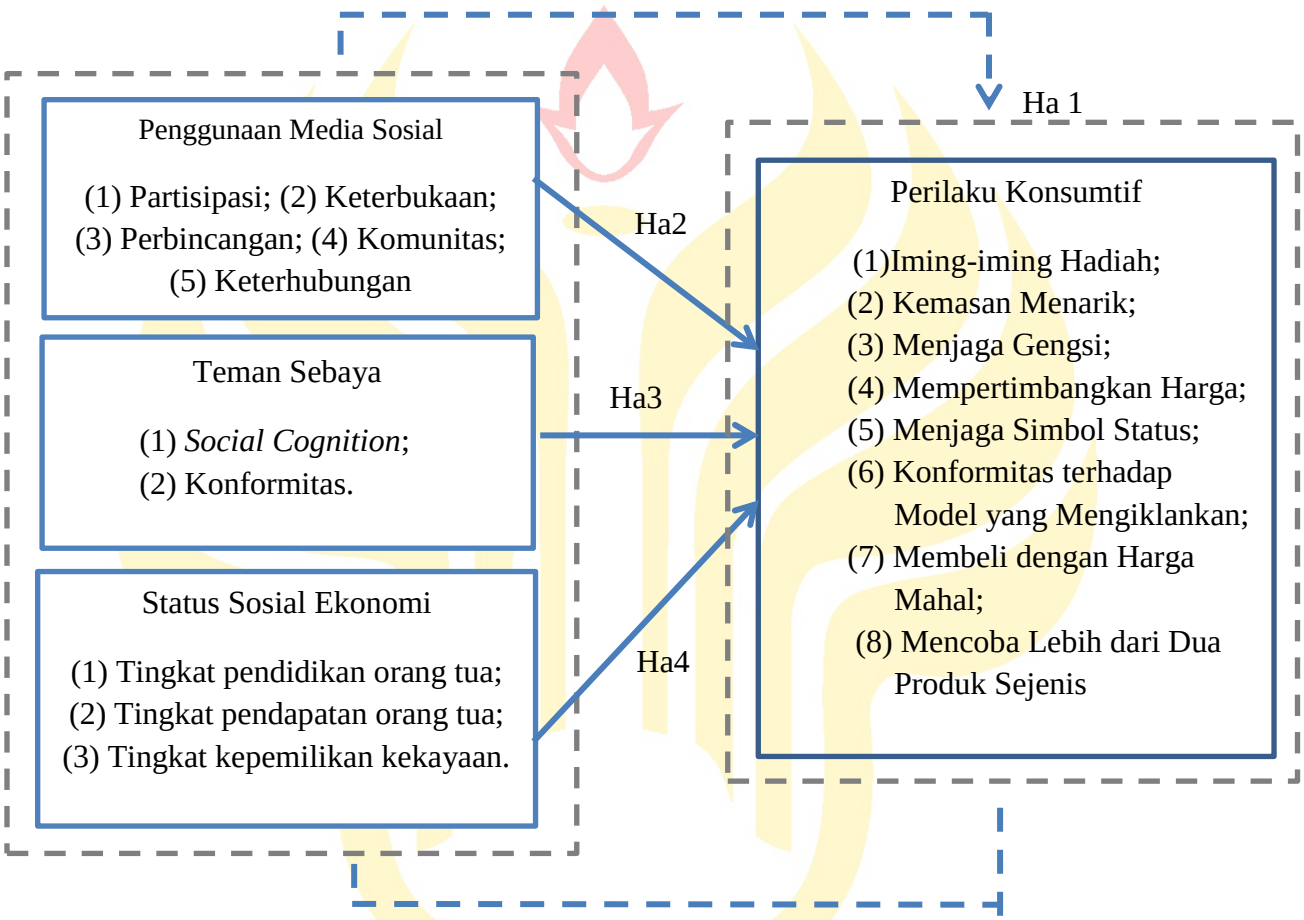
2.6.3 Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa

Status sosial ekonomi orangtua menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa Biasanya seseorang memiliki status yang tinggi adalah orang yang memiliki kemampuan beli atau daya beli yang tinggi. Namun orang yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung mememiliki perilaku konsumsi yang tidak rasional. Membeli barang hanya karena untuk memenuhi keinginan yang tidak ada batasnya daripada memenuhi kebutuhannya. Dan seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi cenderung memiliki gaya hidup

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

yang tinggi padahal sebenarnya remaja belum memiliki pendapatan sendiri atau masih tergantung pada pemberian dari orang tua.

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



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Tanda garis (-----) berarti mempengaruhi secara parsial

Tanda garis (- - -) berarti mempengaruhi secara simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2015:96). Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1 : Adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.

Ha_2 : Adanya pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.

Ha_3 : Adanya pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.

Ha_4 : Adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram, status sosial ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Afianti, Bintana, dan Yonisa Riza. "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelps XI IPS MAN SIDOARJO*" hlm 2-3

Aghni, Aldi dan Ali Hidayat. 2017. "*45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia"*.. https://m.tempo.co/read/news/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia. (2 September 2017)

Andin. 2016. "*Hubungan Interaksi Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI di Sma N 6 Yogyakarta"*. E-Jurnal Bimbingan Dan Konseling Edisi 2 Tahun Ke-5

Enrico, Aldo, Aron, Ritchie, Weriyen dan 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

Fatimah, Kartini. 2017. "*Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar Se Asia Pasifik"*..https://kompas.com/tekno/read/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik. (2 September 2017)

F.T. Antow, Angelina. 2016. **"***Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado"*. Ejournal "Acta Diurna" Volume V. No.3.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gumulya, J., & Widiastuti, M. 2012. "*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi"*. Volume 11 No. 1. Jakarta: Universitas Esa Unggul

Hidayatun, Umi. 2015. "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015"*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Holmes, David. 2002. "*Communication Theory: Media, Technology, and Society"*. Terjemahan Teguh Wahyono Utomo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. "*Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI"*.

Ioanăs, Elisabeta, dan Ivona Stoica. 2014. "*Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2"*. Romania: Romanian American University

Juliarindah, Rezki. 2013. "*Dampak Penggunaan Blakberry Messanger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMA 1 Samarinda dalam Berbelanja Online"*. eJournal Ilmu Komunikasi. Volume 1, Nomer 4 . Universitas Mulawarman. Hlm 31-32

Khairunnisa. 2014. "*Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa Siswi SMA N 2 Tenggarong"*. eJournal lmu Komunikasi. Universitas Mulawarman

Li, Na and Zhang, Ping. 2002. "*Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research"*. Eighth Americas Conference on Information Systems. Syracuse University

Melita, Fitria, Eva. 2015. "*Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda"*. eJournal Ilmu Komunikasi volume 1 nomor 3

Miranda, Sofia. 2017 . "*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau"*. jom fisip volume 4 nomor 1. halaman 7–8

Munandar Soelaeman. 2006. "*Ilmu Sosial Dasar : Teori dan Konsep Sosial"*, Bandung :Refika Aditama, h. 149

Murisal. (Tanpa Tahun). "*Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri"*. Jurnal Ilmiah Kajian Gender

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. "*Perilaku Konsumen dalam perpektif kewirausahaan"*. Bandung: Alfabeta

Putri, Andisya. 2016 . "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ips*". Skripsi. Jakarta : UNJ. Halaman 11-12

Qodaril, Anisa. 2015. "*Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashionpada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadyah Surakarta*". Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Rahayu, Tri Setiyani. 2013. **"***Pengaruh Peran Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI di SMA Kesatrian 1 Semarang"*. Skripsi

Santosa, Slamet. 2004. "*Dinamika Kelompok"*. Jakarta: Bumi Aksara

Sembiring, Amstrong. 2008. "*Budaya Konsumerisme"*. http://www.wattpad.com/ 3104044-buku-konsumer-karya-amstrong-sembiring (diunduh pada tanggal 15 Februari 2017)

Singarimbun, Masri; Effendi, sofian. 1982. "*Metode Penelitian Survai*". Repro Golden Victory

Sugiyono. 2015. "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)"*. Bandung: Alfabeta. *Cetakan ke-21*

Sukari; Larasati, Ana, Mudjijono, Susilantin, dan Endah. 2013. "*Perilaku Konsumtif Siswa SMA di DIY"*. Yogyakarta: BPNB

Sumawarman, Ujang. 2014. "*Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Bogor:Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2014. "*Praktik Riset Perilaku Konsumen"*. Yogjakarta: CAPS.

Suryani, Tatik. 2008.*"Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ramanda, Rizky. 2015. "*Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan"*. eJournal Ilmu Komunikasi. *hlm 236*

Roswita. 2015. "*Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pelajar Siswa Sma Negeri 5 Samarinda"*. eJournal Ilmu Komunikasi Volume 3 Nomor 3

Wahyuni, Tri, Endang. "*Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*". Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta

Walgito, Bimo. "*Pengantar Psikologi Umum-Ed.IV"*.Yogyakarta:Andi

Widodo, Antoni. 2015 . "*Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Studi Kasus:Mahasiswi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*" *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Yusuf, Syamsu LN. (2009). "*Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja"*.Bandung: Kosdakrya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG