



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MELALUI GAYA HIDUP
KONSUMTIF**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh :

Ayu Dwi Melinda

NIM 7101415042

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan.

Disetujui pada

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Juli 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi,



Ahmad Murkhin, S.Pd., M.Si
NIP. 198201302009121005

Pembimbing,

Amir Mahmud, S.Pd., M.Si
NIP. 197212151998021001

PENGESAHAN KELULUSAN

PENGESAHAN KELULUSAN


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

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Agustus 2019


Penguji I


Drs. Kusmuriyanto, M.Si
NIP 196005241984031001

Penguji II


Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si
NIP 198601082015042001

Penguji III


Amir Mahmud, S.Pd., M.Si
NIP 197212151998021001


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Hen Yanto, MBA., PhD.
NIP 196307181987021001

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Dwi Melinda
NIM : 7101415042
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 06 Juli 1997
Alamat : Desa Banjaranyar RT 01 RW 05, Kecamatan
Sokaraja, Kabupaten Banyumas

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

Semarang, 11 Juli 2019



Ayu Dwi Melinda
NIM 7101415042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kebutuhanmu lebih utama daripada
keinginanmu”

(Ayu Dwi Melinda, 2019)

Pesembahan

Ku persembahkan karya tulis ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Paryono dan Ibu Darpi yang senantiasa mendoakanku.
2. Saudaraku terkasih Alya Nur Haniah yang selalu menyemangatiku.
3. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif Siswa Jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang”**, dalam rangka menyelesaikan Studi S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, 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 atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian.
4. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Kusmuriyanto, M.Si Dosen Penguji satu yang telah sabar memberikan koreksi, bimbingan, serta arahan untuk memperbaiki skripsi ini.

6. Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si., Dosen Penguji dua yang telah sabar memberikan koreksi, bimbingan, serta arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian.
9. Sugiyo, S.Pd., M.Kom., Kepala Sekolah SMA Negeri 8 Semarang yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di SMA Negeri 8 Semarang.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti berharap semoga bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT dan skripsi ini dapat memberi manfaat kepada peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

SARI

Melinda, Ayu Dwi. 2019. “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif siswa Jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang*”. Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Amir Mahmud, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup Konsumtif, Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi yang sifatnya menghamburkan dan berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019 yang berjumlah 355 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate random sampling* dan diperoleh responden dengan jumlah 188 siswa menggunakan rumus slovin. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y), sementara variabel independennya meliputi penggunaan media sosial (X₁), pergaulan teman sebaya (X₂), serta Gaya Hidup Konsumtif sebagai variabel intervening (M). Metode pengumpulan data yang digunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel perilaku konsumtif, penggunaan media sosial, pergaulan teman sebaya, dan perilaku konsumtif masuk dalam kategori cukup tinggi, (2) penggunaan media sosial, pergaulan teman sebaya, dan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan (3) gaya hidup konsumtif mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pergaulan teman sebaya memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup konsumtif memberikan kontribusi paling besar dalam memediasi pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu: 1) siswa seharusnya tidak terpengaruh dalam membeli barang dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya dirinya; 2) siswa seharusnya mengurangi intensitas penggunaan media sosial agar tidak mudah terpengaruh oleh berbagai macam iklan atau diskon *online shop* yang ada di media sosial; 3) siswa seharusnya lebih selektif dalam menerima informasi yang diberikan oleh temannya; 4) siswa diharapkan dalam mengikuti perkembangan *trend* mampu memilih antara kebutuhan dan keinginan.

ABSTRACT

Melinda, Ayu Dwi. 2019. *"The Influence of the Use of Social Media and Peer Society on Consumptive Behavior through the Consumptive Lifestyle of Students of Social Science of SMA Negeri 8 Semarang"*. Undergraduate Thesis of Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Amir Mahmud, S.Pd., M.Pd.

Keywords: The Use of Social Media, Peer Society, Consumptive Lifestyle, Consumptive Behavior.

Consumptive behavior is a person's behavior in carrying out dissipating and excessive consumption. This study aims to determine the influence of the use of social media and peer society on consumptive behavior through the consumptive lifestyle of students of social science of SMA Negeri 8 Semarang in the academic year 2018/2019.

The population of the study was students of X and XI grade of SMA Negeri 8 Semarang in the academic year 2018/2019 which number is 355 students. The sampling technique used proportionate random sampling and obtained 118 respondents using the Slovin formula. The dependent variable in this study is consumptive behavior (Y), while the independent variables include the use of social media (X1), peer society (X2), and the Consumptive Lifestyle as an intervening variable (M). Data collection methods used questionnaire. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis, path analysis, and Sobel test.

The results of this study shows that (1) based on descriptive statistical analysis, consumptive behavior variables, the use of social media, peer society, and consumptive behavior fall into the fairly high category, (2) use of social media, peer society, and influential consumptive lifestyle has positive and significant effect to consumptive behavior, and (3) consumptive lifestyles are able to mediate the influence of social media usage and peer society on consumptive behavior.

The conclusion of this study is that peer society has the greatest influence on consumptive behavior and consumptive lifestyles give the greatest contribution in mediating peer society on consumptive behavior. Suggestions given in this study are: 1) students should not be affected in buying goods at high prices to increase their confidence; 2) students should reduce the intensity of using social media so they are not easily influenced by various kinds of online shop advertisements or discounts on social media; 3) students should be more selective in receiving information provided by their friends; 4) students are expected to be able to choose between needs and desires in following trends.

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	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Cakupan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Orisinalitas	17
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Grand Theory.....	19
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Teori Kegunaan dan Kepuasan	23
2.2 Perilaku Konsumtif.....	24
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	24
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	25
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif	28
2.3 Penggunaan Media Sosial.....	30

	Halaman
2.3.1 Pengertian Media Sosial	30
2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	31
2.3.3 Peran dan Fungsi Media Sosial.....	32
2.3.4 Indikator Media Sosial	32
2.4 Pergaulan Teman Sebaya.....	33
2.4.1 Pengertian Teman Sebaya.....	33
2.4.2 Ciri-ciri Teman Sebaya	34
2.4.3 Aspek-aspek Teman Sebaya	34
2.4.4 Indikator Teman Sebaya	35
2.5 Gaya Hidup Konsumtif.....	35
2.5.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif.....	35
2.5.2 Indikator Gaya Hidup	36
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Berpikir	41
2.8 Hipotesis Penelitian	50
BAB III. METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	52
3.1.1 Jenis Penelitian.....	52
3.1.2 Desain Penelitian	52
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	54
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.3 Variabel Penelitian.....	57
3.3.1 Variabel Terikat (Dependen)	57
3.3.2 Variabel Bebas (Independen).....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5 Uji Instrumen	59
3.5.1 Uji Validitas	59
3.5.2 Uji Reliabilitas	63

	Halaman
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	65
3.6.1 Analisis Deskriptif	65
3.6.2 Analisis Regresi	69
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.6.2.1.1 Uji Normalitas	69
3.6.2.1.2 Uji Linearitas.....	70
3.6.2.1.3 Uji Multikolinearitas	70
3.6.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas	71
3.6.3 Analisis Jalur	72
3.6.4 Uji Hipotesis	74
3.6.4.1 Uji Signifikansi Paramter Individual (Uji t).....	74
3.6.4.2 Uji Sobel	76
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Hasil Penelitian.....	79
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	79
4.1.1.1 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	79
4.1.1.2 Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial.....	82
4.1.1.3 Analisis Deskriptif Pergaulan Teman Sebaya.....	84
4.1.1.4 Analisis Deskriptif Gaya Hidup Konsumtif.....	86
4.1.2 Analisis Regresi	88
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.1.2.1.1 Uji Normalitas	88
4.1.2.1.2 Uji Linearitas	90
4.1.2.1.3 Uji Multikolinearitas	93
4.1.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas	95
4.1.2.2 Analisis Jalur.....	99
4.1.2.3 Uji Hipotesis	104
4.1.2.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	104
4.1.2.3.2 Uji Sobel.....	107
4.2 Pembahasan	111

	Halaman
4.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif	111
4.2.2 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif	112
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif	113
4.2.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif	115
4.2.5 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Konsumtif	116
4.2.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif.....	117
4.2.7 Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif.....	118
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Tabel Rata-rata Uang Saku Siswa Per Bulan	10
1.2. Tabel Intensitas Belanja Online.....	11
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	38
3.1. Tabel Data Populasi Penelitian.....	53
3.2. Tabel Data Sampel Penelitian.....	56
3.3. Tabel Skala <i>Likert</i>	59
3.4. Tabel Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	60
3.5. Tabel Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial.....	61
3.6. Tabel Hasil Uji Validitas Pergaulan Teman Sebaya.....	62
3.7. Tabel Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif.....	62
3.8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	63
3.9. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial	64
3.10. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Pergaulan Teman Sebaya.....	64
3.11. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Konsumtif	65
3.12. Tabel Jenjang Kriteria Variabel Penggunaan Media Sosial	67
3.13. Tabel Jenjang Kriteria Variabel Pergaulan Teman Sebaya	67
3.14. Tabel Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif	68
3.15. Tabel Jenjang Kriteria Variabel Gaya Hidup Konsumtif	69
4.1. Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	78
4.2. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif	79
4.3. Tabel Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif	80
4.4. Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial	81
4.5. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial	81
4.6. Tabel Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Penggunaan Media Sosial	82

	Halaman
4.7. Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pergaulan Teman Sebaya.....	83
4.8. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Pergaulan Teman Sebaya	83
4.9. Tabel Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Pergaulan Teman Sebaya.....	84
4.10. Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Konsumtif	85
4.11. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Konsumtif	85
4.12. Tabel Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel Gaya Hidup Konsumtif	86
4.13. Tabel Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	87
4.14. Tabel Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	88
4.15. Tabel Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif.....	90
4.16. Tabel Hasil Uji Linearitas Pergaulan Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Konsumtif.....	90
4.17. Tabel Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif	91
4.18. Tabel Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif.....	91
4.19. Tabel Hasil Uji Linearitas Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif.....	92
4.20. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	93
4.21. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	94
4.22. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen (Uji Park)	95

	Halaman
4.23. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen (Uji Park)	96
4.24. Tabel Hasil Uji Regresi Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	98
4.25. Tabel Hasil Uji Regresi Berganda dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Gambar Persentase Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	12
2.1. Gambar Kerangka Berfikir	50
3.1. Gambar Metode Penelitian	73
4.1. Gambar Hasil Uji Normalitas (P-Plot) dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	88
4.2. Gambar Hasil Uji Normalitas (P-Plot) dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	89
4.3. Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen	96
4.4. Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) dengan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Dependen	97
4.5. Gambar Model Analisis Jalur	103
4.6. Gambar Hasil <i>Sobel Test Calculation for Significance of Mediation</i> Pergaulan Teman Sebaya melalui Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif.....	107
4.7. Gambar Hasil <i>Sobel Test Calculation for Significance of Mediation</i> Pergaulan Teman Sebaya melalui Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia dan ekonomi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang penggunaan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Sebagai makhluk ekonomi dan juga sebagai makhluk sosial manusia dituntut untuk dapat mengatasi masalah-masalah ekonomi dan masalah sosial. Era globalisasi mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Pergeseran perilaku konsumsi tersebut disebabkan karena adanya pengadopsian nilai-nilai baru yang bersifat positif maupun negatif (Solihat dan Syamsudin, 2018).

Konsumen memiliki peran penting dalam mendorong kemajuan suatu negara melalui kegiatan usaha. Dalam era globalisasi yang semakin berkembang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh barang maupun jasa. Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih tentu akan memudahkan masyarakat dalam memperoleh suatu informasi terkait kebutuhan hidupnya dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya dalam kegiatan konsumsi. Semua kemudahan yang ada saat ini tentu membawa pengaruh pada perubahan sikap dan pola pikir masyarakat.

Perkembangan teknologi menyebabkan keinginan dan hasrat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan dengan

adanya kecanggihan teknologi menjadikan produksi barang pemuas kebutuhan dikemas dengan tampilan yang menarik dan cara memperolehnya yang mudah.

Indonesia telah menjadi bagian dari masyarakat dunia yang tentunya tidak akan lepas dari adanya arus globalisasi yang memberikan berbagai dampak, salah satunya dampak ekonomi yaitu mengenai konsumsi masyarakat yang semakin tinggi sehingga menimbulkan adanya perilaku konsumtif. Bahkan saat ini Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang melakukan pasar bebas yang disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), yang artinya proses keluar masuk barang antar negara Asean menjadi tanpa batas.

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

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat konsumsi rumah tangga selama kuartal II periode April hingga Juni 2018 mencapai angka 5,14 persen. Capaian tersebut merupakan angka tertinggi selama pemerintahan Presiden Joko Widodo karena biasanya tingkat konsumsi berada di kisaran angka 4 persen hingga 5,07 persen. Rinciannya, di tahun 2016 kuartal I sebesar 4,95 persen, kuartal II

sebesar 5,07 persen, kuartal III menurun ke 5,01 persen dan semakin menurun di kuartal IV ke angka 4,99 persen. Pada 2017 kuartal I sebesar 4,94 persen, kuartal II naik ke 4,95 persen, kuartal III sebesar 4,93 persen dan kuartal IV mencapai 4,97 persen. Sedangkan pada kuartal I, 2018 kemarin tingkat konsumsi masyarakat mencapai 4,94 persen. Kepala BPS, Suhariyano menyebutkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat ini karena adanya kenaikan penjualan eceran sebesar 6,42 persen (www.tribunnews.com).

Sukwiaty dkk, dalam Kanserina (2015) menyatakan konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan menurut Mahrunnisya, dkk (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan layanan produk. Perilaku pembeli mengacu pada promosi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sehingga berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumsi adalah kegiatan mencari, membeli, dan menggunakan barang dan jasa yang mengacu pada kegiatan promosi.

Consumer Behavior Theory merupakan teori yang menjelaskan mengenai tahapan manusia dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Sedangkan *Theory Uses and Gratification* merupakan teori yang mendukung variabel penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan teori tersebut, pergaulan teman sebaya dan gaya hidup konsumtif merupakan variabel yang mewakili kekuatan sosial budaya,

sementara penggunaan media sosial merupakan variabel yang mewakili *theory uses and gratification*.

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku dalam diri siswa. Perkembangan teknologi yang dimaksud yaitu berkaitan dengan penggunaan media sosial. Hal tersebut sependapat dengan Anggraeni dan Khasan (2018) yang menyatakan media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Dengan media sosial masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai barang maupun jasa yang sedang *trend* sesuai perkembangan zaman.

Amaliya dan Khasan (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Khasan (2018) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain penggunaan media sosial, perilaku konsumtif saat ini tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa akan tetapi juga terjadi pada kalangan remaja. Hal ini dikarenakan usia remaja sedang mengalami masa pubertas dimana pada masa itu remaja sedang mencari jati diri sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Seperti yang dikatakan oleh Maentiningih dalam Dikria dan Sri (2016) bahwa masa remaja berada pada usia 13-21 tahun, pada usia ini merupakan masa

peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik yang positif maupun yang negatif.

Santrock dalam Murwanti (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh teman sebaya. Teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Hubungan persahabatan pada anak sekolah umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian, saling membantu, saling percaya, saling menghargai, dan menerima.

Dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan masyarakat maupun sekolah, seorang siswa seharusnya tidak perlu memilih-milih dalam bergaul dan tidak harus menyesuaikan perilaku teman-temannya maupun orang lain. Hendaknya siswa dapat menerima semua orang tanpa memandang kelas sosialnya, darimana mereka berasal, bagaimana mereka hidup dan dari ekonomi seperti apa mereka tumbuh. Namun fenomena saat ini yang terjadi seorang siswa terpengaruh oleh temannya yang berasal dari ekonomi atas, pergaulan dan pola pikir yang baru, *style* yang semakin berkembang, pengetahuan teknologi dan informasi yang semakin maju, serta lengkapnya fasilitas yang ada seperti (*handphone*, kendaraan, dll). Hal tersebut membuat para siswa menjadi berperilaku konsumtif karena menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya.

Murwanti (2017) menjelaskan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya oleh Amaliya & Khasan (2017) mengatakan bahwa teman sebaya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa.

Masyarakat saat ini lebih tergantung pada perilakunya yang konsumtif dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Perilaku konsumtif saat ini cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman. Mereka lebih sering membeli sesuatu atas dasar keinginan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tanpa memperhatikan fungsi dari barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kristiana dalam Yuliantari dan Yohanes (2015) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seorang remaja untuk berperilaku konsumtif, diantaranya yaitu membeli barang dan jasa bukan sekedar nilai manfaatnya atau karena terdesak kebutuhan, melainkan dipengaruhi sebuah gaya hidup konsumtif yang didorong gengsi agar tidak disebut ketinggalan jaman atau sebagai tanda dari status sosial seseorang.

Gaya hidup adalah sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang dapat berubah seiring perkembangan dan kemajuan teknologi. Menurut Melina (2018) gaya hidup merupakan kebutuhan yang biasa atau lumrah dalam kehidupan mahasiswa, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Kanserina, 2015).

Melina (2018) diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,899, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Kanserina (2015) diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015.

Karmila, dkk (2018) menyatakan bahwa siswa sudah menggunakan telepon pintar yang nilai barangnya relatif mahal, terkadang selalu berganti-ganti, jika dilihat dari peraturan sekolah siswa dilarang menggunakan telepon pintar di dalam proses pembelajaran, namun ini hal yang sangat sulit bagi sekolah untuk menerapkan peraturan ini. Kehidupan yang terlihat di media sosial yang kerap menampilkan hidup mewah dan cara instan telah menjadi “tren baru” bagi remaja atau siswa. Siapa pun yang terpengaruh dengan gaya hidup di media sosial itu akan mendapat stigma “tidak gaul”.

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dilakukan Karmila, dkk (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif. Sedangkan Jumadi (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup zaman sekarang sudah berkembang, hal ini diakibatkan oleh adanya beberapa faktor salah satunya adalah faktor budaya. Dalam faktor budaya tersebut juga terdapat sekelompok individu yaitu teman sebaya atau teman seumuran, dimana faktor budaya tersebut dapat dilihat dan sudah ada pada kelompok teman tersebut yang

secara tidak langsung membawa budaya atau kebiasaan mereka masing-masing dalam lingkungan pendidikan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif sebelumnya pernah dilakukan oleh Jumadi (2013) yang menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dan perilaku konsumtif, serta gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut maka dapat diduga kemungkinan ada mediasi karena masing-masing variabel memiliki pengaruh baik penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap gaya hidup konsumtif, penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif dengan variabel *intervening* gaya hidup konsumtif.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) termasuk dalam masa remaja dimana seseorang sedang mencari jati dirinya. Remaja belum mempunyai dasar atau prinsip yang kuat dalam berperilaku, bersikap, dan bertanggungjawab. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan

menjadi bagian lingkungan itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*.

Kejadian-kejadian tersebut dapat ditemukan pula di wilayah Semarang tepatnya di SMA Negeri 8 Semarang yang berada di kawasan kota Semarang. Dengan kemudahan akses tempat perbelanjaan, tempat makan, dan teknologi informasi komunikasi yang dikhawatirkan dapat mempengaruhi perilaku para siswanya. Pertimbangan yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah pemilihan siswa dengan program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) sebagai subjek penelitian yang telah mendapatkan pembelajaran ekonomi, khususnya kelas X dan XI. Dipilihnya siswa kelas X dan XI karena dinilai paling sesuai dengan kriteria. Karena kelas X dan XI adalah masa dimana siswa merasa ingin melakukan banyak hal, lebih berorientasi pada lingkungan, pergaulan, dan ingin selalu mencoba hal baru. Sedangkan untuk kelas XII, mereka lebih mempersiapkan dirinya untuk menghadapi Ujian Nasional sehingga mereka lebih fokus dan matang untuk belajar.

Siswa yang memiliki pengalaman belajar ekonomi yang optimal seharusnya mampu bersikap dan berperilaku konsumsi yang bijak dan rasional. Masalah yang terjadi di SMA Negeri 8 Semarang tersebut ditemukan melalui penyebaran angket/kuesioner yang dilakukan kepada 39 siswa pada Selasa, 29 Januari 2019. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa masih banyaknya siswa yang berperilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata uang saku perbulan siswa pada program IPS di SMA Negeri 8 Semarang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Rata-rata Alokasi Uang Saku Per Bulan pada Siswa jurusan IPS di SMA Negeri 8 Semarang

No	Kegunaan Uang Saku	Jumlah
1	Jajan	Rp 228.974
2	Transportasi	Rp 94.359
3	Hiburan (belanja, nonton bioskop, nongkrong)	Rp 172.564
4	Kebutuhan Belajar	Rp 121.282
5	Uang Saku Per Bulan	Rp 637.821

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa rata-rata uang saku dari 39 siswa yang digunakan untuk jajan dan hiburan (Rp 228.974 dan Rp 172.564) lebih tinggi daripada uang yang mereka gunakan untuk transportasi dan kebutuhan belajar (Rp 94.359 dan Rp 121.282). Dimana seorang siswa seharusnya lebih mengutamakan kebutuhan belajar dan transportasi sebagai penunjang untuk mereka belajar daripada jajan dan hiburan.

Selain itu, siswa di SMA Negeri 8 Semarang berperilaku konsumtif diduga terpengaruh dengan peningkatan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi tersebut diduga mempengaruhi aktivitas siswa seperti berbelanja *online* melalui penggunaan media sosial. Hasil penyebaran angket awal yang menyatakan intensitas belanja *online* siswa dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

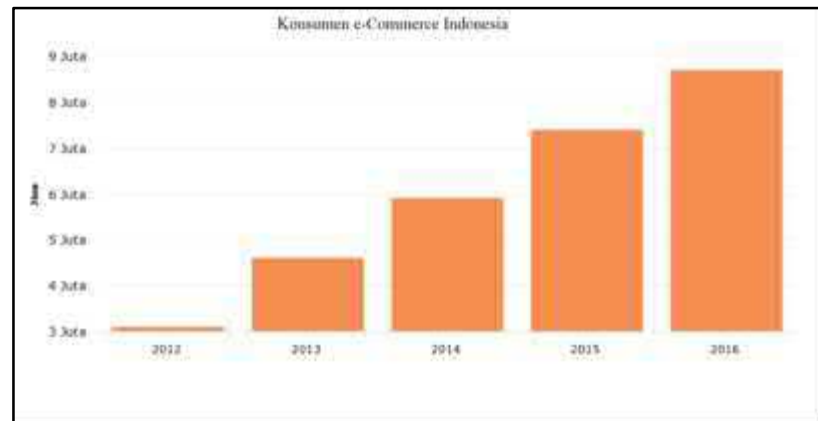
Tabel 1.2
Intensitas Belanja *Online* Siswa

No	Intesitas	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	32	82,05%
2	Tidak Pernah	7	17,95%
	Jumlah	39	100%

Sumber data : data primer observasi yang diolah tahun 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 82,05% dari 39 siswa pernah melakukan belanja *online* 3 sampai 5 kali dalam sebulan dan sisanya yaitu 17,95% mengatakan tidak pernah belanja *online* karena mereka benar-benar mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Pembelian melalui *online shop* apabila dilakukan secara terus-menerus atau berlebihan maka akan memberikan pengaruh yang menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arbaini (2017) yang menyatakan bahwa intensitas belanja dapat dikatakan sering, kebanyakan dari mereka berbelanja di atas 3 kali dalam sebulan.

Sejalan dengan hal tersebut, riset dari *e-Marketer* pada tahun 2016 yang memperkirakan jumlah konsumen akan mencapai 8,6 juta orang yang berbelanja melalui internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 7,9 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mengenal internet seiring lahirnya generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital membuat kebiasaan belanja barang dan jasa yang sebelumnya secara konvensional akan beralih menjadi *online*. Dalam industri *e-commerce*, Indonesia sudah punya modal dasar berupa volume pasar yang sangat besar. Dengan jumlah populasi 250 juta (terbesar di ASEAN), Indonesia dapat menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Guna mendorong transaksi *online*, pemerintah telah menerbitkan paket kebijakan ekonomi yang khusus untuk mempermudah dan melindungi bisnis perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di dalam negeri.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Persentase Konsumen *e-commerce* Indonesia

Survei terbaru lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce*", papar Business Development Director *Snapcart* Asia Pasifik Felix Sugianto di Kantor *Snapcart*, Jakarta Selatan, Kamis (22/3). Karakteristik generasi millennial dan Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital (www.kompas.com).

Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persennya dari iklan di sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Pemberitaan *online* juga turut berkontribusi dalam membuat sebuah perusahaan *e-commerce* dikenal. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal *e-commerce*

lewat promosi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*). "Jadi bisa dibilang sumbernya digital. Kenapa *mouth of mouth* masih kencang? Itu hanya dampak dari *e-commerce* ini menyelenggarakan marketing yang bersifat terintegrasi," tuturnya. Lalu, mengapa generasi millennial dan Z mendominasi pasar *online*? Generasi millennial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya. Sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian.

Berdasarkan *research gap*, teori, dan fenomena *gap* di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Siswa Jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang Tahun 2018/2019.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, baik yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif maupun dapat menurunkan perilaku konsumtif.

1. Data BPS pada kuartal II periode April-Juni 2018 menyatakan bahwa konsumsi rumah tangga meningkat sebesar 5,14%, sehingga akan berimbas pada munculnya perilaku konsumtif.
2. Survei terbaru dari *e-marketer* memperkirakan jumlah konsumen *online* akan meningkat dari 7,9 juta orang menjadi 8,6 juta orang. Sedangkan dari lembaga riset *snapcart* mengungkapkan bahwa generasi milenial dan generasi Z menjadi

pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 80 di dominasi usia 15-34 tahun.

3. Data observasi awal di SMA Negeri 8 Semarang menyatakan bahwa rata-rata uang saku siswa lebih banyak digunakan untuk jajan dan hiburan (belanja, nonton bioskop, nongkrong, dll). Selain itu, intensitas belanja *online* siswa dalam kurun waktu sebulan sebanyak 3 sampai 5 kali dalam sebulan.

1.3. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti Status Sosial Ekonomi, Literasi Ekonomi, Media Sosial, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Budaya Kontemporer, Konsep Diri, Konformitas, Literasi Keuangan, dan *Online Shop*. Penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Intervening”. Peneliti memilih perilaku konsumtif dikarenakan saat sekarang perilaku konsumtif sudah merajalela dikalangan remaja khususnya siswa SMA yang sebagian besar penyebabnya adalah perkembangan teknologi yang semakin maju.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?
2. Apakah pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?
3. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?
4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?
5. Apakah pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 201/2019?
6. Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?
7. Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Guna menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
2. Guna menganalisis pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
3. Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
4. Guna menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
5. Guna menganalisis pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
6. Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dalam memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
7. Guna menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dalam memediasi pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alat pembuktian (verifikasi) berlakunya teori-teori yang dirujuk di dalam penelitian ini, yakni teori perilaku dan *theory uses and gratification* dalam kaitannya dengan pembuktian empiris tentang pengaruh penggunaan media sosial, pergaulan teman sebaya, serta gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat menjadi referensi teori di dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada sekolah, khususnya siswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan kegunaan manfaat dari suatu produk baik itu barang maupun jasa serta pengelolaan keuangan yang baik dan benar, sehingga tidak mengarah pada tindakan yang mengarah pada perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumsi yang dilakukan oleh siswa.

1.7. Orisinilitas Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya penelitian yang dilakukan Kanserina (2015). Penelitian tersebut terdiri dari variabel pilihan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen terikat, literasi ekonomi dan gaya hidup sebagai variabel independen. Kebaruan dari penelitian yang diajukan peneliti dari penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel gaya hidup yang pada penelitian terdahulu kebanyakan

menjadi variabel independen, pada penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening (mediasi) karena variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen.

Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Pendidikan Ganesha. Sedangkan objek penelitian yang diajukan peneliti adalah siswa Jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013:32) menyatakan istilah perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Mowen dan Minor (2002:6) merupakan studi tentang unit pembelian dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Mangkunegara (2002:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2008:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Menurut William J. Stanton (1981:105) dalam Mangkunegara (2002:39) menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

1. Kekuatan Sosial Budaya, terdiri dari:

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dan satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi lainnya.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kekuatan Faktor Psikologis, terdiri dari:

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya, perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

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

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitupula sebaliknya, keyakinan

menentukan sikap, sikap dan keyakinan dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

d. Konsep Diri atau *Self Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Teori perilaku konsumen relevan untuk dijadikan *Grand Theory* pada penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kekuatan sosial budaya khususnya faktor kelas budaya dan faktor kelompok anutan dapat membantu siswa dalam mengenali gaya hidup yang dimiliki serta berinteraksi dengan baik di lingkungan teman sebayanya.

Berdasarkan teori di atas, variabel pergaulan teman sebaya termasuk ke dalam kekuatan sosial budaya yaitu faktor kelompok anutan. Karena kelompok anutan bagi seorang siswa adalah teman sebaya yang menjalani keseharian bersama, mereka hampir setiap hari bertemu di saat sekolah, maupun di kehidupan sehari-harinya yang mempengaruhi konsumsi mereka antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

Sedangkan variable gaya hidup konsumtif termasuk ke dalam kekuatan sosial budaya yaitu faktor budaya. Budaya menentukan perilaku dalam

kehidupannya sebagai anggota masyarakat dalam hal ini adalah gaya hidup siswa di lingkungan sekolahnya.

2.1.2. *Theory Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan)

Nurudin (2015:191) teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 bukunya “*The Uses on Mass Communication*”. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Teori tersebut berkenaan dengan penggunaan media sosial saat ini, bahwa dengan media sosial dapat digunakan untuk proses komunikasi manusia dalam hal

ini adalah siswa. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai untuk berbelanja secara praktis, cepat, dan tepat waktu.

2.2. Perilaku Konsumtif

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melihat perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002:6). Mangkunegara (2002:4) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan pertukaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Dikria dan Sri, 2016). Aprilia & Hartono dalam Oktavikasari dan Amir (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan

tidak perlu. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pada setiap individu konsumen terdapat dua faktor determinan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kedua faktor determinan yang dimaksud adalah faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Nitisusastro (2013:63) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

1. Faktor Internal

- a. Persepsi, yaitu proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia (Schiffman dan Kanuk, 1999).
- b. Kepribadian, yaitu sikap seseorang konsisten yang berkelanjutan dan mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain (Schiffman dan Kanuk, 1999).
- c. Pembelajaran, yaitu proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 1999).

- d. Motivasi, yaitu dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 1999).
- e. Sikap, yaitu suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi (Schiffman dan Kanuk, 1999)

2. Faktor Eksternal

- a. Budaya, yaitu karakter masyarakat secara keseluruhan. Unsur-unsur budaya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, seni, teknologi, pola kerja, produktivitas dan ciri-ciri lainnya. Di dalam budaya terdapat sejumlah sub-budaya, sebagai ilustrasi dalam bidang pendidikan terdapat pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan non-formal.
- b. Demografi, yaitu ilmu yang mempelajari masalah kependudukan, dengan spektrum dan dimensi yang sangat luas. Spektrum tersebut meliputi *gender*, tingkat usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, sebaran penduduk, gaya dan spektrum yang merupakan derivasinya.
- c. Status sosial, yaitu satu rangkaian tingkatan posisi sosial dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam berbagai strata tingkatan.
- d. Referensi kelompok, yaitu sumber acuan, atau rujukan, atau petunjuk. Referensi kelompok adalah seorang figur atau suatu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang

atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman perilaku yang memiliki ciri-ciri khusus (Schiffman dan Kanuk, 2004).

- e. Keluarga, yaitu terdiri dari seorang suami, seorang istri, dan satu atau dua orang anak. Dalam keluarga dengan komposisi yang demikian, maka perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh pemimpin keluarga atau suami atau ayah. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli atau keputusan membeli pilihan merek a atau merek b ditentukan oleh persepsi dan motivasi kepala keluarga.

Selain itu, menurut Danang Sunyoto (2014:6), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: (1) kebudayaan, kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat; (2) kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Philip Kotler, 1993:225); dan (3) keluarga, digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Keluarga terdiri dari keluarga inti dan keluarga besar.

Sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: (1) motivasi, suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T. Hani

Handoko, 1982:76); (2) persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Philip Kotler, 1993:240); (3) belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler, 1993:241); (4) kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sedangkan konsep diri, konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian; dan (5) kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Philip Kotler, 1993 : 242). Sedangkan sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Philip Kotler : 203).

2.2.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002:119) menyatakan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri atas 8 indikator, yaitu: (1) membeli produk karena iming-iming hadiah; (2) membeli produk karena kemasannya menarik; (3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi; (4) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan); (5) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; (6) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; (7) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; dan (8) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator.

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 tertarik untuk membeli produknya melalui media sosial instagram. 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 tampilan bungkusnya yang menarik. Contohnya membeli barang karena kemasannya lucu atau menarik.

Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari 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. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), 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.

Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, konsumen kelihatan lebih keren atau elit dimata orang lain. Contohnya membeli barang-barang untuk menjaga citra diri dengan menggunakan merek-merek tertentu. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya 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 diidolaknya.

Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, konsumen sangat mudah terdorong untuk mencoba suatu produk yang diiklankan karena mereka percaya apa yang dikatakan dalam iklan menumbuhkan percaya diri dan sesuai dengan yang dikatakan dalam iklan. Mudah mempercayai penawaran yang disebutkan dalam suatu iklan. 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.

2.3. Penggunaan Media Sosial

2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media dalam jaringan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti jejaring sosial, *blog*, dan *wiki* adalah bentuk media sosial yang umumnya paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dalam memanfaatkan

media sosial (Kadeni dan Ninik, 2018:63). Anggraeni dan Khasan (2018:176) menyatakan bahwa media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah jejaring sosial yang dapat mempermudah semua orang untuk berkomunikasi, berbagi, dan berpartisipasi secara *online* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, internet, dan sebagainya.

2.3.2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016), jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut: (1) media jejaring sosial (*social networking*); (2) jurnal *online* (*blog*); (3) jurnal *online* sederhana (*microblogging*); (4) media berbagi (*media sharing*); (5) penanda sosial (*social bookmarking*); dan (6) media konten bersama atau *wiki*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis media sosial.

Media Jejaring Sosial (*Social Networking*), media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial di dunia virtual. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya. Jurnal *Online* (*Blog*), merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Jurnal *Online* Sederhana (*Micro-blogging*), tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media

sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya.

Media Berbagi (*Media Sharing*), situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Media Konten Bersama atau *Wiki*, media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya.

2.3.3. Peran dan Fungsi Media Sosial

Peran dan fungsi media sosial menurut (Rizky, 2015 : 232) adalah sebagai berikut: (1) kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet; (2) membangun hubungan sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan; (3) jangkauan global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pelanggan; (4) terukur, dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

2.3.4. Indikator Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Rizky, 2015:232) 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-saran *voting*, komentar, dan berbagai 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 isi/kepentingan; dan (5) keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.4. Pergaulan Teman Sebaya

2.4.1. Pengertian Teman Sebaya

Kelompok teman sebaya banyak dikemukakan oleh banyak ahli psikologi, kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama (Mowen dan Minor, 2002:171). Menurut Suryani (2008:248) kelompok teman sebaya adalah merupakan lingkungan sosial, tempat berinteraksi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Yusuf (2009:59) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial remaja mempunyai peranan penting bagi perkembangan kepribadian.

Menurut Tirtahardja dan La Sula dalam Murniatiningsih (2017:138) menyatakan kelompok sebaya adalah suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang

yang bersamaan usianya, antara lain: kelompok bermain pada masa kanak-kanak, kelompok monoseksual yang hanya beranggotakan anak-anak sejenis kelamin, atau *gang* yaitu kelompok anak-anak nakal. Sementara itu, Kadani dan Ninik (2018:62) menyatakan teman sebaya sebagai sekelompok individu yang mempunyai hubungan pada anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang relatif sama dan melibatkan keakraban yang relatif besar. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa teman sebaya adalah kelompok sebaya yang terdiri dari anak-anak atau remaja yang usianya relatif sama dan cenderung melibatkan keakraban yang relatif besar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

2.4.2. Ciri-Ciri Teman Sebaya

Menurut Santosa (2004:81) ciri-ciri teman sebaya ada empat, yaitu: (1) tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, kelompok sebaya terbentuk secara spontan; (2) bersifat sementara, karena tidak ada struktur organisasi yang jelas, kelompok ini tidak bisa bertahan lama; (3) kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas; dan (4) anggotanya adalah individu sebaya, siswa mempunyai keinginan, tujuan, dan kebutuhan yang sama.

2.4.3. Aspek-Aspek Teman Sebaya

Adapun aspek-aspek 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 sama yaitu ingin dihargai; dan (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.

2.4.4. Indikator Teman Sebaya

Interaksi teman sebaya adalah sekelompok individu yang saling berinteraksi dan mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial dan pribadinya. Menurut Yusuf (2009:59) aspek kepribadian remaja yang terlihat dalam pengalamannya bergaul dengan teman sebaya adalah sebagai berikut: (1) *social 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, hobi, dan budaya teman sebaya.

2.5. Gaya Hidup Konsumtif

2.5.1. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

Konsep antara gaya hidup dengan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya berbeda, gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008:73). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang

berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2004:11). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Kanserina (2015) gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Selain itu, Oktafikasari & Amir (2017:686) menyatakan gaya hidup sebagai pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang meliputi minat, opini, dan aktivitasnya di dalam masyarakat dengan kecenderungan terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang dimana hal ini ditandai dengan ketertarikannya pada simbol-simbol yang dapat membedakan status sosialnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola tingkah laku seseorang dalam memenuhi kebutuhan pokok atau primer termasuk bagaimana mereka memanfaatkan uang dan waktunya yang sifatnya cenderung menghambur-hamburkan uang serta ditandai ketertarikan pada simbol-simbol yang dapat membedakan status sosialnya.

2.5.2. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya dan diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya termasuk dalam berkonsumsi. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-

pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen (Suryani, 2013:74). AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO mengukur bentuk operasional dari gaya hidup. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi seperti telah diidentifikasi oleh Mowen dan Minor (2002:283) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan:

- a) Aktivitas, yaitu meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu.
- b) *Interest* (minat), yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
- c) Opini (pendapat), yaitu menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dias Kanserina	2015	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan
2.	Eva Oktafikasari dan Amir Mahmud	2017	Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. 2. Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. 3. Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. 4. Konformitas hedonis berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. 5. Literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap gaya hidup konsumtif.
3.	Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto	2015	Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan positif konformitas dengan perilaku konsumtif sebesar 40,8%. 2. Ada pengaruh negatif harga diri dengan perilaku konsumtif sebesar -12,4%.
4.	Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji	2018	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 31,3%. 2. Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 19,7%.

No	Nama Penulis/Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Dwi Murwanti	2017	Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 26,4%. 2. Ada pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 62,1%. 3. Ada pengaruh budaya kontemporer terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 13,8%.
6.	Okky Dikri dan Sri Umi Mintarti W.	2016	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif sebesar 94,3%. 2. Terdapat pengaruh negatif pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif sebesar - 15,4%.
7.	Angra Melina dan Saftia Wulandari	2018	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 6,3%. 2. Ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 55,9%.
8.	Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik	2018	Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 9,8%.

No	Nama Penulis/Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Luthfatul Amaliya dan Khasan Setiaji	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)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 11,28%. 2. Ada pengaruh positif teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 16,48%. 3. Ada pengaruh status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial sebesar 16%.
10.	Arbaini	2017	Gaya Hidup <i>Shopaholic</i> pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A adanya gaya hidup <i>shopaholic</i> pada mahasiswa.
11.	Kademi dan Ninik Sriyani	2018	Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif media sosial terhadap perilaku konsumtif. 2. Ada pengaruh positif teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
12.	Endah Murniatiningsih	2017	Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif literasi ekonomi siswa terhadap perilaku konsumtif yaitu 24,3%. 2. Ada pengaruh positif hasil belajar ekonomi terhadap perilaku konsumtif yaitu 1,8%. 3. Ada pengaruh positif teman sebaya terhadap perilaku konsumtif yaitu 47,9%.

No	Nama Penulis/Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
13.	Mahrurnisya, dkk	2018	<i>Influence on Emotional Intelligence through Money Attitude against Consumptive Behavior of Student</i>	1. Ada pengaruh emosional intelijen terhadap perilaku konsumtif sebesar 28,9%.
14.	Elsa Puji Juwita, dkk	2015	Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup	1. Ada pengaruh media sosial terhadap gaya hidup.
15.	Eka Jumadi	2013	Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan	1. Ada pengaruh teman sebaya terhadap gaya hidup sebesar 11,6%.
16.	Mahrurnisya	2018	<i>Influence on Emotional Intelligence through Money Attitude against Consumptive Behavior of Student</i>	2. Ada pengaruh inteligen terhadap perilaku konsumtif siswa di Bandar Lampung.

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2013-2018

2.7. Kerangka Berpikir

2.7.1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Amaliya dan Khasan (2017) menyatakan bahwa melalui media sosial siswa dapat mencari informasi apa pun dan dimana pun. Dengan banyaknya siswa yang mengakses media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, youtube*, dan lain-lain membuat banyak produsen yang memasarkan produknya melalui media sosial, sehingga terjadilah aktivitas jual beli secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Ninik (2018) yang menjelaskan kemajuan teknologi internet utamanya media sosial sudah masuk ke sendi-sendi

kehidupan mereka dalam hal ini para mahasiswa. Apapun yang terjadi di dunia luar sudah tidak bisa terhalang oleh waktu dan tempat. Hal demikian ini pasti akan berdampak terhadap perilaku seseorang dalam melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhannya secara *daring*.

Kondisi tersebut sesuai dengan *Theory Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan) dalam bukunya "*The Uses on Mass Communication*" milik Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaliya dan Khasan (2017) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif. Kadeni dan Ninik (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, Anggraeni dan Khasan (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.7.2. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Remaja berperilaku konsumtif karena remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok

(Amaliya dan Khasan, 2017). Sementara itu Murniatiningsih (2017) menjelaskan bahwa teman sebaya ikut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Konformitas terhadap pengaruh teman sebaya dapat berdampak positif dan negatif. Perilaku negatif ini karena para remaja mungkin menyesuaikan diri dengan tujuan menghindari untuk menjadi berbeda dari teman-temannya karena ini akan terlihat aneh, meskipun perilaku yang mereka tiru terkadang beresiko atau tidak sesuai dengan norma dan aturan, misalnya tindakan merokok, minum-minuman keras, dan sebagainya.

Berdasarkan teori *Consumer Behavior Theory* oleh William J. Stanton dalam Mangkunegara (2002:39) yang menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya kekuatan sosial budaya yaitu faktor kelompok anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi lainnya. Kelompok anutan bagi seorang siswa adalah teman sebaya yang menjalani keseharian bersama, mereka hampir setiap hari bertemu di saat sekolah, maupun di kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi konsumsi mereka antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaliya dan Khasan (2017) menyatakan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya Murniatiningsih (2017) dalam penelitiannya

mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelitian lain dilakukan oleh Kadeni dan Ninik (2018) menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.7.3. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku individu mengenai bagaimana kehidupan mereka sehari-hari yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Kanserina (2015) mengatakan gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan norma, dan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Pengimitasian ini terutama dialami oleh para remaja. Remaja sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya. Dalam perkumpulan itu, remaja cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. Melina dan Saftia (2018) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang biasa atau lumrah dalam kehidupan mahasiswi, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Gaya hidup yang berlebihan mengakibatkan mahasiswi memiliki pola perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori *Consumer Behavior Theory* oleh William J. Stanton dalam Mangkunegara (2002:39) yang menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya kekuatan sosial budaya yaitu faktor budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dan satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Dalam hal ini yaitu perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang. Waktu dan uang merupakan bagian dari gaya hidup, hal ini bertujuan untuk meningkatkan status sosial baik sadar maupun tidak.

Melina (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Oktavikasari dan Amir (2017) yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, dalam penelitian Kanserina (2015) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.7.4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Remaja yang notabene masih labil dalam mental dan perilaku, membuat remaja mempunyai rasa penasaran lebih besar dibandingkan dengan orang dewasa yang stabil dalam mental dan perilaku. Terlebih dengan hal-hal yang baru, terutama hal-hal baru tentang internet dan media sosial seperti instagram. Mereka tidak ingin ketinggalan zaman atau tidak mengikuti tren dan selalu ingin tampil eksis (Nabila dan Amsal, 2016). Sedangkan Juwita, dkk (2015) bahwa intensitas pengguna media sosial saat ini semakin meningkat. Gaya hidup remaja perkotaan saat ini dipandang sebagai individu-individu yang tidak terlepas dari kecanggihan teknologi informasi. Penggunaan media sosial berdampak terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung.

Adanya media sosial memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi penggunaannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Karmila, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kebanyakan siswa sudah menggunakan telepon pintar yang nilai barangnya relatif mahal, terkadang selalu berganti-ganti, jika dilihat dari peraturan sekolah siswa dilarang menggunakan telepon pintar di dalam proses pembelajaran, namun ini hal yang sangat sulit bagi sekolah untuk menerapkan peraturan ini. Kehidupan yang terlihat di media sosial yang kerap menampilkan hidup mewah dan cara instan telah menjadi “tren baru” bagi remaja atau siswa. Siapa pun yang terpengaruh dengan gaya hidup media sosial itu akan mendapatkan stigma “tidak gaul”.

Penelitian yang dilakukan oleh Karmila, dkk (2018) mengatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan siswa yang menggunakan media sosial secara sering atau berlebihan tentu akan menyerap berbagai informasi yang ada di sebuah media sosial. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan semakin mempengaruhi gaya hidup siswa, seperti gaya berbusana, gaya bahasa, dan lain-lain

2.7.5. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di lingkungan sekolah siswa menghabiskan sebagian waktunya. Hal tersebut menimbulkan adanya pergaulan antara siswa dengan teman-temannya, dimana seorang siswa mau tidak mau tentu akan terpengaruh oleh kebiasaan yang dilakukan oleh temannya, salah satunya dalam gaya bahasa, gaya berbusana, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Jumadi (2013) bahwa di dalam kelompok teman mereka saling membantu, mereka ikut serta dalam kelompok teman agar dikatakan kompak. Dengan adanya kelompok teman mereka merasa terganggu pada saat mereka sedang istirahat atau pun sedang membantu orang tua mereka di rumah ketika teman mereka mengadakan perkumpulan. Agar dikatakan kompak mereka mengikuti gaya hidup orang lain agar tidak dibilang ketinggalan zaman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumadi (2013) menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

2.7.6. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan manusia harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Ada banyak penyebab siswa berperilaku konsumtif seperti kemajuan teknologi yang memudahkan siswa melakukan belanja secara *online* melalui media sosial, adanya perubahan lingkungan. Penyebab lain 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 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) (Amaliya dan Khasan, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman seperti saat ini banyak sekali muncul berbagai macam aplikasi media sosial. Setiap masyarakat kalangan remaja dan anak-anak pasti memiliki media sosial ini. Media sosial kini mengubah gaya hidup para remaja, yang biasanya hanya eksis di lingkungan sekitar secara nyata sekarang dengan media sosial remaja sudah dapat eksis hanya dengan memposting foto (Nabil dan Amsal, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Khasan (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya oleh Karmila, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif.

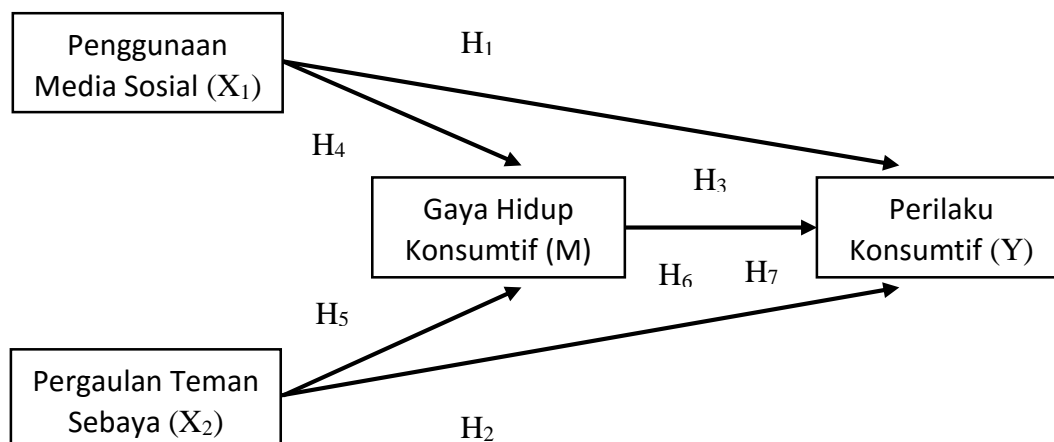
2.7.7. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif

Remaja berperilaku konsumtif karena remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok. Kelompok teman sebaya sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Karena terkadang remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya (Amaliya dan Khasan, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Kadani dan Ninik (2018) bahwa di samping itu pergaulan dengan teman

sebaya juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, oleh karena itu remaja diharap sudah dapat meninggalkan sikap kekanak-kanakannya serta mampu mengambil keputusan sendiri. Kondisi seperti ini sering menimbulkan kebingungan dan keraguan pada diri remaja sehingga menimbulkan krisis identitas yang seringkali menjadi akar permasalahan segala bentuk perilakunya. Perilaku remaja seringkali ditunjukkan dengan cara bergaul dengan teman sebaya, hidup secara berkelompok dan memilih pola hidup sendiri mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa ketika seorang siswa mengikuti kelompok sebayanya mereka cenderung akan mempunyai gaya hidup yang sama baik itu berdampak positif maupun negatif dalam kehidupan mereka. Seperti halnya perilaku konsumtif yang mereka anggap baik tetapi malah merugikan diri mereka sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murniatiningsih (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jumadi (2013) yang mengatakan pergaulan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa (H_1)
2. Pergaulan teman sebaya berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa (H_2)
3. Gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku konsumtif siswa (H_3)
4. Penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif (H_4)
5. Pergaulan teman sebaya berpengaruh secara signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif (H_5)
6. Gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa (H_6)

7. Gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa (H₇)

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

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

1. Ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan pergaulan teman sebaya terhadap gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif siswa jurusan IPS SMA Negeri 8 Semarang tahun ajaran 2018/2019.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator membeli produk dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pada variabel perilaku konsumtif berada dalam kategori tinggi. Siswa seharusnya tidak terpengaruh dalam membeli barang dengan harga yang mahal untuk meningkatkan rasa percaya dirinya. Hal tersebut dikarenakan siswa dapat meningkatkan rasa percaya dirinya dengan hal kecil yaitu membeli karena kebutuhan yang mendesak, bukan karena faktor-faktor lain, misalnya hanya ingin diakui teman-temannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator partisipasi pada variabel penggunaan media sosial berada dalam kategori tinggi. Siswa seharusnya mengurangi intensitas penggunaan media sosial agar tidak terpengaruh oleh berbagai macam iklan atau diskon *online shop* yang ada di media sosial sehingga tidak akan terpengaruh untuk membelinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *social cognition* pada variabel pergaulan teman sebaya berada dalam kategori cukup tinggi. Siswa seharusnya tidak selalu mengikuti informasi yang diberikan oleh teman sebayanya, mereka harus lebih selektif dalam menerima informasi apakah akan memberikan dampak baik atau tidak.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pada variabel gaya hidup konsumtif berada dalam kategori cukup tinggi dan yang paling tinggi diantara ketiganya yaitu indikator opini. Dalam hal ini siswa seharusnya dapat menyaring informasi mengenai peristiwa saat ini, misalnya sesuatu yang sedang *trend*. Siswa diharapkan dalam mengikuti perkembangan zaman mampu memilih antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga tidak serta merta siswa harus mengikuti *trend*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, Luthfatul, dan Khasan Setiaji. 2017. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa”. *Economic Education Analysis Journal* 6(3): 835-842
- Anggraeni, Elly, dan Khasan Setiaji. 2018. “Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *Economic Education Analysis Journal* 7(1): 172-180
- Arbaini, Nurul dan Yonyanis. 2017. “Gaya Hidup Shopaholic pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian”. *Jom FISIP* 4(1)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Dikria, Okky, dan Sri Umi Mintarti W. 2016. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 09(2): 128-139
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang; Universitas Diponegoro
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. “Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Koren Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Blaikpapan”. *Ejournal Ilmu Komunikasi* 3(2): 224-242
- Jumadi, Eka, Bachtiar A. Wahab, dan Okianna. 2014. ”Pengaruh Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 3(6)
- Juwita, Elsa Puji, Dasim Budimansyah dan Siti Nurbayani. 2015. “Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung”. *Jurnal Societas* 5(1)
- Kadeni, dan Ninik Sriyani. 2018. “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 6(1): 61-70
- Kanserina, Dias. 2015. “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA

- 2015". Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 5(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id>
- Karmila, Roza, Azwar Ananda, dan Junaidi Indrawadi. 2018. "*Pengaruh Media Sosial dan Konsep Diri terhadap Gaya Hidup Siswa SMA N 3 Kota Solok*". Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan 15(2): 120-125
- Mahrunnisya, Dyanti, Mintasih Indriayu, dan Dewi Kusuma Wardani. 2018. "*Influence on Emotional Intelligence through Money Attitude against Consumptive Behavior of Student*". Journal of Education and Learning 12(4): 617-622
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Melina, Angra, dan Saftia Wulandari. 2018. "*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko*". Scientific Journals of Economic Education 2(1): 141-152
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Murwanti, Dwi. 2017. "*Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya*". Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan 5(1): 38-51
- Nabila, Farah, dan Amsal Amri. 2016. "*Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Remaja*". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah 3(2): 135-146
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Oktafikasari, Eva, dan Amir Mahmud. 2017. "*Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif*". Economic Education Analysis Journal 6(3): 685-697
- Santosa, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J., 2008. "*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Solihat, Ai Nur, dan Syamsudin Arnasik. 2018. "*Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi*

Universitas Siliwangi". Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi 2(1)

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: PT Buku Seru

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

Waseza, R., dan Yulianto A. 2016. "Pengaruh Peran Orang Tua, Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X IPS di SMA Negeri 5 Semarang Tahun Pelajaran 2015/2016". *Economic Education Analysis Journal* 5(1): 1-12. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju.index.php/eeaj>

Yuliantari, Made Indah, dan Yohanes Kartika Herdiyanto. "Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar". *Jurnal Psikologi Udayana* 2(1): 89-99

Yusuf, Syamsu. 2009. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya