



**PENGARUH TEMAN SEBAYA, PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF SISWA JURUSAN IPS
DI SMA KESATRIAN 1 SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Indri Marlina Sulistyawati

NIM 7101415079

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Senin

Tanggal : 15 Juli 2019

Pembimbing I



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si
NIP. 195904211984032001

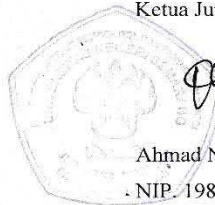
Pembimbing II



Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198108262010122005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



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

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Jumat

Tanggal : 9 Agustus 2019

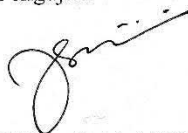
Penguji I



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd

NIP. 196701061991031003

Penguji II



Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198108262010122005

Penguji III



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP. 195904211984032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA., PhD.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Marlina Sulistyawati
NIM : 7101415079
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 21 Maret 1997
Alamat : Dukuh Ngasinan RT 04 RW 10, Desa Jimbung,
Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten, Jawa
Tengah

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

Semarang, 12 Juli 2019



Indri Marlina Sulistyawati

7101415079

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Terjemah QS. Al-Furqon:67)

“Kita yang seharusnya mengendalikan kehidupan, bukan gaya hidup yang mengendalikan kita, sebab keinginan hanyalah keinginan”

Persembahan

Skripsi ini, penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak
Sadiman dan Ibu Mulyani yang selalu
mendoakan dan memberikan dukungan.
2. Almamaterku, Universitas Negeri
Semarang

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bantuan dalam proses izin penelitian.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., Dosen Pembimbing ke satu yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd., Dosen Pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Tri Tjandra Mucharam, M.Pd., Kepala Sekolah SMA Kesatrian 1 Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di sekolah tersebut.
7. Bapak/Ibu Guru dan siswa di SMA Kesatrian 1 Semarang yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian.

8. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat dalam menyusun skripsi.
9. Kakak perempuan dan laki-laki, yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
10. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi A 2015, yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan dan membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun, pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 12 Juli 2019

Indri Marlina Sulistyawati
7101415079

SARI

Sulistyawati, Indri Marlina. 2019. “Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Prof. Dr. Rusdarti, M.Si. dan Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, Literasi Ekonomi, Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan mengonsumsi barang dan jasa tidak berdasarkan kebutuhan tetapi untuk keinginan dan kepuasan semata. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan perilaku konsumtif pada siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang tergolong tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X dan XI jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang dengan populasi 237 siswa dan kemudian diambil sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 149 siswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deksriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) ada pengaruh yang signifikan antara teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 70,9%. (2) teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 9,06%. (3) penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 51,26%. (4) literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,92%. Adapun hasil persamaan regresi $Y = 7,611 + 0,288 X_1 + 0,879 X_2 - 0,049 X_3$.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah bagi siswa agar terus belajar mengatur keuangan dan menerapkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membuat skala prioritas untuk memilih kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, dan menggunakan media sosial secara bijak untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Sulistyawati, Indri Marlina. 2019. "Effect of Peers, Social Media, and Economics Literacy to Consumptive Behavior of Student in IPS Department at SMA Kesatrian 1 Semarang". Final Project. Economics Education Departement. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Prof. Dr. Rusdarti, M.Si. and Wijang Sakitri, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Consumptive Behavior, Peers, Social Media, Economic Literacy

Consumptive behavior is the act of consuming goods and services not based on needs but for desire and satisfaction. Based on the result of initial observation in shows that consumptive behaviour of the student in IPS Department at SMA Kesatrian 1 Semarang is high. The purpose of this study was to determine the effect Peers, Social Media, and Economic Literacy to Consumptive Behavior of Student in IPS Department at SMA Kesatrian 1 Semarang.

The research method employed was quantitative method. The subject is of this study were all student of class X and XI in IPS Department at SMA Kesatrian 1 Semarang with a population of 237 students and then taken a sample using the Slovin formula so as to obtain 149 students. The method used was of data collection used questionnaires which the validity and realibility were tested. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of this study show that (1) there was significant effect between peers, social media, and economics literacy together for consumptive behavior by 70,9%. (2) peers positive and significant for consumptive behaviour by 9,06%. (3) social media positive and significant for consumptive ixehaviour by 51,26%. (4) economic literacy negative and significant for consumptive behaviour by 2,92%. The result of regression equation was $Y = 7,611 + 0,288 X1 + 0,879 X2 - 0,049 X3$.

The advice given in this study is for student that keep learning about financial management and implement in fulfilling their daily needs with make a list of priorities for choosing the needs that necessary, and use social media wisely to prevent consumptive behavior.

DAFTAR ISI

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	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Cakupan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Kegunaan Penelitian.....	15
1.7 Orisinalitas Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
2.1 Kajian Teori Dasar (<i>Grand Theory</i>).....	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	18
2.1.2 Teori <i>Use and Gratification</i>	21
2.2 Perilaku Konsumtif	23
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	24
2.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif	29

2.3 Teman Sebaya	31
2.3.1 Ciri-ciri Teman Sebaya	32
2.3.2 Fungsi Teman Sebaya	33
2.3.3 Indikator Teman Sebaya	35
2.4 Penggunaan Media Sosial	37
2.4.1 Jenis-jenis Media Sosial	38
2.4.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial	39
2.4.3 Indikator Penggunaan Media Sosial	40
2.5 Literasi Ekonomi	42
2.5.1 Hubungan Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif	43
2.5.2 Indikator Literasi Ekonomi	44
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka Berpikir	48
2.8 Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	56
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3 Variabel Penelitian	59
3.3.1 Variabel <i>Dependen</i> (Terikat)	59
3.3.2 Variabel <i>Independen</i> (Bebas)	59
3.4 Instrumen Penelitian	60
3.4.1 Uji Validitas	61
3.4.2 Uji Reliabilitas	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.1 Angket (Kuesioner)	65
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	67
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.6.2.1 Uji Normalitas	68

3.6.2.2 Uji Linearitas.....	68
3.6.2.3 Uji Multikolinieritas.....	69
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	70
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian	71
3.6.4.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)	71
3.6.4.2 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	72
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	72
3.6.5.1 Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	72
3.6.5.2 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	76
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Teman Sebaya	80
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial	84
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Literasi Ekonomi.....	87
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.1.3.1 Uji Normalitas	88
4.1.3.2 Uji Linearitas.....	89
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	91
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	91
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F)	94
4.1.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	95
4.1.4.3 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)	97
4.1.4.4 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	98
4.2 Pembahasan.....	100

4.2.1 Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang.....	100
4.2.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kosumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang.....	101
4.2.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang.....	103
4.2.4 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Kosumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang	105
BAB V PENUTUP	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-Rata Uang Saku Per Bulan Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang	7
1.2 Media Sosial yang Sering Diakses	8
1.3 Intensitas Belanja <i>Online</i> Siswa.....	9
1.4 Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Siswa.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	45
3.1 Proporsi Sampel dari Perwakilan Kelas	58
3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	61
3.3 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	62
3.4 Hasil Uji Validitas Teman Sebaya	63
3.5 Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial	63
3.6 Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi.....	64
3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	65
3.8 Kategori Penskoran Jawaban Angket atau Kuesioner	66
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	75
4.2 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	77
4.3 Hasil Deskripsi Perilaku Konsumtif Sub Indikator Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah.....	77
4.4 Hasil Deskripsi Perilaku Konsumtif Sub Indikator Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik.....	78
4.5 Hasil Deskripsi Perilaku Konsumtif Sub Indikator Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi	78
4.6 Hasil Deskripsi Perilaku Konsumtif Sub Indikator Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga	79
4.7 Hasil Deskripsi Perilaku Konsumtif Sub Indikator Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Simbol Status.....	80
4.8 Deskripsi Variabel Teman Sebaya	81
4.9 Hasil Deskripsi Teman Sebaya Sub Indikator Kerjasama	81
4.10 Hasil Deskripsi Teman Sebaya Sub Indikator Persaingan.....	82
4.11 Hasil Deskripsi Teman Sebaya Sub Indikator Pertentangan.....	82

4.12 Hasil Deskripsi Teman Sebaya Sub Indikator Penerimaan.....	83
4.13 Hasil Deskripsi Teman Sebaya Sub Indikator Persesuaian.....	83
4.14 Deskripsi Penggunaan Media Sosial.....	84
4.15 Hasil Deskripsi Penggunaan Media Sosial Sub Indikator Perhatian	85
4.16 Hasil Deskripsi Penggunaan Media Sosial Sub Indikator Penghayatan	85
4.17 Hasil Deskripsi Penggunaan Media Sosial Sub Indikator Durasi.....	86
4.18 Hasil Deskripsi Penggunaan Media Sosial Sub Indikator Frekuensi.....	86
4.19 Deskripsi Variabel Literasi Ekonomi.....	87
4.20 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	88
4.21 Hasil Uji Linearitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif.....	89
4.22 Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif.....	90
4.23 Hasil Uji Linearitas Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif	90
4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
4.25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.26 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	95
4.27 Hasil Uji Parsial (Uji t)	96
4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	97
4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Observasi Awal Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2018/2019	116
Lampiran 2	Tabulasi Data Awal Perilaku Konsumtif Siswa	118
Lampiran 3	Transkrip Hasil Wawancara Siswa dan Guru	122
Lampiran 4	Kisi-Kisi Uji Coba Angket Penelitian	128
Lampiran 5	Angket Uji Coba Penelitian	129
Lampiran 6	Uji Validitas Uji Coba Instrumen Penelitian	137
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen Penelitian	141
Lampiran 8	Daftar Responden Uji Coba Penelitian	142
Lampiran 9	Kisi-Kisi Angket Penelitian	143
Lampiran 10	Angket Penelitian	144
Lampiran 11	Tabulasi Data Penelitian	154
Lampiran 12	Daftar Responden Penelitian	172
Lampiran 13	Hasil Penelitian	174
Lampiran 14	Surat Keterangan Penelitian	183
Lampiran 15	Dokumentasi	184

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah lepas dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan harus dapat memenuhi setiap kebutuhan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Setiap manusia dalam pemenuhan kebutuhannya tidak pernah terlepas dari aktivitas ekonomi, salah satunya konsumsi barang dan jasa. Pada hakikatnya manusia selalu merasa kurang dan merasa tidak puas akan sesuatu. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Arus globalisasi akan mempengaruhi persaingan dengan negara-negara khususnya bidang ekonomi. Hal ini akan berdampak pada pola perilaku dan gaya hidup pada masyarakat. Kehidupan yang semakin modern akan membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan lainnya dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara konsumen akibat globalisasi yang mengarah pada pola perilaku konsumtif.

Menurut Murniatiningsih (2017:128) perkembangan dan kemajuan zaman telah membawa dampak terhadap perkembangan sarana dan prasarana untuk berbelanja, hal ini dapat diwujudkan semakin maraknya *mall*, *cafe*, ataupun tempat perbelanjaan lainnya yang sekarang ini semakin menjamur keberadaannya. Fattah, dkk (2018:12) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.

Rumingsih, dkk (2016:194) menyatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat terlihat dari komponen pengeluaran konsumsi dalam pendapatan nasional yang setiap tahun mengalami peningkatan. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat karena mudah tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat menyebabkan budaya konsumtif. Produsen menjadikan siswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena siswa mudah terbujuk dan terlena oleh iklan, ikut-ikutan teman sebaya, tidak realistis, cenderung boros dan suka menghamburkan uangnya. Siswa belum mampu mengkonsumsi barang dan jasa dengan baik karena mereka membeli barang atau produk bukan atas kebutuhan tetapi keinginan.

Perilaku konsumtif sering dijumpai di kalangan remaja antara 12 - 18 tahun karena tahapan usia mereka pada masa peralihan dan pencarian jati diri. Pada usia remaja waktu mereka banyak digunakan di sekolah sehingga siswa dapat berkumpul dan bersosialisasi dengan teman sebaya. Remaja sering mengalami perubahan lingkungan akibat pengaruh yang didapat di sekolah dan terbawa di dalam lingkungan keluarga. Sementara itu menurut Hurlock (2004:213) dalam Wulandari, dkk (2016:100) mengatakan bahwa remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Fenomena yang terjadi di kalangan remaja sudah marak terjadi karena mereka ingin diterima oleh teman sebaya. Pengaruh teman sebaya akan menimbulkan dampak positif dan negatif terhadap individu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi maka banyak media bermunculan yang membantu dalam memudahkan informasi dan komunikasi salah satunya media sosial. Melalui media sosial siswa dapat mencari informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Amaliya (2017:2) tak jarang media sosial dijadikan ajang pameran bagi sebagian siswa karena siswa dapat memperbarui (*update*) aktivitas mereka. Selain itu, siswa menggunakan media sosial untuk mengupdate dan menggunakan *trend-trend* atau mode-mode terkini sesuai perkembangan zaman. Seharusnya siswa memanfaatkan media sosial untuk mencari teman belajar dengan mudah dan mencari informasi terkait dengan pelajaran.

Pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Adanya pendidikan akan meningkatkan pengetahuan bagi siswa. Pendidikan berkaitan dengan literasi ekonomi siswa. Menurut Sina (2012:135) dalam Jefrizon (2018:2) “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari yang tidak cerdas menjadi cerdas”. Seperti bagaimana memanfaatkan uang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidup, menabung, dan investasi. Literasi ekonomi sangat penting digunakan untuk meminimalisir perilaku konsumtif. Siswa dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting.

Pada umumnya siswa sekarang telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab oleh orang tua untuk mengelola keuangan sendiri. Siswa merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua. Hal

tersebut menyebabkan siswa sering kurang rasional dalam membelanjakan uang tersebut. Mereka sering menggunakan emosi dan keinginan sesaat untuk membeli suatu barang sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Kejadian perilaku konsumtif tersebut dapat ditemukan di kota Semarang tepatnya di SMA Kesatrian 1 Semarang yang berada di kawasan kota. Sekolah yang berada di wilayah perkotaan dengan perkembangan teknologi, informasi, dan pergaulan yang cukup pesat sehingga dikhawatirkan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Selain itu siswa di SMA Kesatrian 1 Semarang banyak yang membawa mobil dan motor saat ke sekolah, sehingga hal tersebut menyebabkan perilaku konsumtif. Sehingga peneliti memilih jurusan IPS karena mereka telah mendapatkan materi pelajaran ekonomi yang seharusnya siswa dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan membuat skala prioritas.

Untuk menduga penyebab perilaku konsumtif siswa, dilakukan observasi awal kepada beberapa siswa kelas X dan XI SMA Kesatrian 1 Semarang. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dan penyebaran angket yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019 dengan responden 30 siswa. Hasil observasi menunjukkan masih banyak siswa yang berperilaku konsumtif. Masalah perilaku konsumtif siswa diduga disebabkan oleh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi. Sehingga faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yaitu teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata uang saku perbulan siswa

jurusan IPS khususnya kelas X dan XI di SMA Kesatrian 1 Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rata-Rata Uang Saku Per Bulan Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2018/2019

No.	Kegunaan Uang Saku	Rata-rata	Defisit	Impas	Surplus
1	Jajan	Rp 288.000	23 Siswa (76,7%)	3 Siswa (10%)	4 Siswa (13,3%)
2	Transportasi	Rp 119.000			
3	Hiburan	Rp 153.333			
4	Kebutuhan Belajar	Rp 103.500			
5	Kebutuhan Lain-lain	Rp 52.667			
Kegunaan Uang Saku Per Bulan		Rp 716.500			
Uang Saku Per Bulan		Rp 591.667			
Selisih		Rp 124.833			
Total			30 Siswa (100%)		

Sumber: Data observasi awal yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pengeluaran konsumsi 30 siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2018/2019 untuk rata-rata uang saku per bulan memiliki selisih yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 124.833. Pengeluaran per bulan siswa untuk jajan, transportasi, hiburan, dan kebutuhan belanja lebih banyak dibandingkan untuk keperluan belajar. Bahkan 76,7% dari 30 siswa memiliki pengeluaran yang defisit dan memiliki tingkat konsumsi tinggi yang melebihi uang saku (pendapatannya). Maksud defisit yang dilakukan siswa yaitu ketika siswa memiliki pengeluaran lebih banyak daripada pendapatan atau uang saku yang diberikan orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki sifat boros dan menggunakan uang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Siswa terkadang masih meminta uang saku tambahan kepada orang tua jika uang saku yang mereka terima telah habis digunakan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada tiga perwakilan siswa dari kelas X dan XI jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019 diperoleh bahwa siswa pertama yang bernama Marchsara Clarence Mafta N kelas X menyatakan kegunaan uang saku untuk jajan biasanya untuk membeli makan pada jam istirahat atau membeli makan seperlunya. Terkadang uang saku yang diberikan orangtua ditabung setengahnya. Siswa kedua yang bernama Insan Fathi Rizqulah kelas X menyatakan bahwa kegunaan uang saku untuk jajan disekolah akan tetapi lebih sering digunakan untuk jajan diluar setelah pulang sekolah seperti membeli baju *brand* terkini di mall, nonton, membeli sepatu yang *trend*. Siswa ketiga yang bernama Luisra Vania Putri kelas X menyatakan bahwa kegunaan uang saku untuk jajan disekolah, kadang-kadang digunakan untuk membeli paketan internet dan jajan diluar setelah pulang sekolah seperti nonton di mall, dan belanja *brand* di mall dengan teman sebaya dibandingkan untuk membeli buku-buku pelajaran yang bermanfaat..

Mereka juga mengaku bahwa sering membeli produk ketika sedang ada diskon dan promo. Para siswa tersebut juga menambahkan bahwa ketika mereka membeli suatu produk yang mereka perhatikan adalah harga dan mereknya. Dapat dikatakan ketika mereka berbelanja dan menjumpai suatu produk yang sedang turun harga, mereka langsung membeli meskipun barang tersebut tidak menjadi kebutuhan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019 kepada guru IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang yaitu Ibu Indri Inawaninggati, S.Pd,

M.Si. Hasil wawancara menyatakan bahwa siswa jurusan IPS memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Sementara itu kondisi orang tua mereka dari golongan menengah keatas. Selain itu, sejumlah siswa di SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki *gadget* yang canggih. Siswa mengkonsumsi barang tidak berdasarkan kebutuhan mereka namun gengsi terhadap teman sebaya. Perkembangan zaman dan teknologi yang canggih memudahkan siswa melakukan belanja secara *online* melalui media sosial. Seharusnya mereka memanfaatkan media sosial untuk menambah literasi mereka tentang pelajaran ekonomi.

Ibu Indri Inawaningati, S.Pd, M.Si juga menyampaikan bahwa kurangnya literasi ekonomi bagi siswa yang di dapat dari sekolah maupun orang tua menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi siswa berperilaku konsumtif. Meskipun di sekolah mereka telah mendapat mata pelajaran ekonomi akan tetapi belum diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Terkait literasi ekonomi untuk nilai mata pelajaran ekonomi siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian cenderung menurun. Beliau berharap bahawa siswa SMA Kesatrian 1 Semarang dapat memiliki pengetahuan, pemahaman, dan sikap yang rasional. Secara logis dapat dikatakan apabila literasi ekonomi tinggi maka perilaku konsumtif cenderung rendah sebaliknya apabila literasi ekonomi rendah maka perilaku konsumtif siswa cenderung tinggi.

Selain itu, siswa SMA Kesatrian 1 Semarang berperilaku konsumtif karena terpengaruh dengan kemajuan teknologi yang ada, melalui media sosial siswa lebih mudah memperoleh informasi. Penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet yang merupakan hal yang sedang *trend* diberbagai kalangan,

tak terkecuali pada kalangan remaja, dimana dengan menggunakan media sosial mereka dapat berkomunikasi secara lebih menarik (Hidayatun, 2015:21). Berikut ini adalah data jumlah media sosial yang sering diakses oleh siswa jurusan IPS SMA Kesatrian 1 Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.2
Media Sosial yang Sering Diakses

No.	Media Sosial	Pengguna	Persentase
1	Instagram	23	76,7%
2	Faceboook	3	10%
3	Twitter	4	13,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data observasi awal yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tingginya angka pengguna media sosial pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang maka secara otomatis mereka akan melakukan pembelian barang melalui media sosial. Banyak produsen memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dengan mudah dan jelas sebagai lahan bisnis. Artinya cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna media sosial untuk mencari keuntungan.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa karena perkembangan teknologi saat ini yaitu melalui instagram, facebook, dan twitter siswa dapat mengakses akun-akun penjualan *online* dengan mudah dan praktis. Sebelum membeli barang siswa akan melihat *review* yang ada pada media sosial tersebut karena barang yang akan dibeli dapat dilihat secara jelas dan spesifik melalui gambar dan video. Hasil penyebaran angket awal yang dilakukan peneliti terkait intensitas belanja *online* siswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Intensitas Belanja *Online* Siswa

No.	Intensitas	Pengguna	Persentase
1	Pernah	22	73,3%
2	Tidak Pernah	8	26,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data observasi awal yang diolah tahun 2019

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa 73,3% dari 30 siswa pernah melakukan belanja *online*, dan sisanya yaitu 26,7% mengatakan tidak pernah belanja *online* karena merasa bahwa mereka harus benar-benar melihat barang sebelum membeli. Siswa yang sering melakukan pembelian *online* iklan dan tawaran dengan iming-iming hadiah yang dilakukan oleh penjual *online shop* di media sosial akan membuat siswa tertarik untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan kegunaan dan manfaat barang tersebut.

Apabila pembelian *online* dilakukan secara berlebihan maka akan menimbulkan efek samping yang menimbulkan perilaku konsumtif. Melakukan belanja *online* melalui media sosia memerlukan biaya yang tidak sedikit. Siswa juga menyatakan bahwa ia sering membeli produk-produk terbaru karena ingin mengikuti *trend* atau *fashion* yang sedang *booming*. Selain itu siswa membeli produk atau barang karena ikut-ikutan teman sebaya agar bisa diterima di lingkungannya dan menaikkan gengsi. Kebanyakan mereka membeli produk-produk atas dasar keinginan bukan kebutuhan. Berikut ini data yang mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 1.4
Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Siswa

No.	Faktor Penyebab	Pengguna	Persentase
1	Terpengaruh Media Sosial / Iklan	13	43,3%
2	Mengikuti Teman	8	26,7%
3	Uang Saku	6	20%
4	Alasan Lain	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data observasi awal yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa yang paling mempengaruhi adalah faktor media sosial/iklan sebesar 43,3%, selanjutnya faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu mengikuti teman sebesar 26,7%. Dalam hal ini banyak siswa yang terpengaruh oleh media sosial dan pengaruh teman sebaya. Berdasarkan hasil penelitian Hidayatun (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi siswa sehingga siswa terkadang tidak fokus belajar karena terlena dengan kemajuan teknologi. Laursen (2005) dalam Murniatiningsih (2016:131) juga mengatakan bahwa “teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa-masa remaja”.

Dipilihnya siswa SMA Kesatrian 1 Semarang karena salah satu sekolah favorit yang ada di kota Semarang. SMA Kesatrian 1 Semarang yang letaknya strategis di pusat kota Semarang, sangat dekat dengan bandara, tempat makan, pusat perbelanjaan seperti *citra land*, matahari, *plaza*, dan lain-lain serta tempat hiburan lain seperti, tempat wisata, *cafe*, *restaurant*, tempat *hangout*, karaoke keluarga dan lain-lain. Lingkungan di SMA Kesatrian Semarang sangat mendukung siswa dalam berperilaku konsumtif.

Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) khususnya kelas X dan XI dipilih menjadi objek penelitian karena dinilai paling sesuai dengan kriteria. Kelas X dan XI adalah masa dimana siswa SMA merasa ingin melakukan banyak hal, lebih berorientasi pada lingkungan pergaulan dan selalu ingin mencoba hal baru. Sedangkan kelas XII sudah mulai matang dan fokus mempersiapkan diri untuk ujian nasional dan mendaftar ke perguruan tinggi. Pada kenyataannya selama ini, siswa kelas X dan XI jurusan IPS masih banyak yang menerapkan perilaku konsumtif dalam berpakaian, *gadget* dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi siswa akan melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena penggunaan media sosial sangat mudah mereka lakukan melalui *online shop*. Menurut penelitian yang dilakukan Islamy (2015:81) “*online shop* pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 16,2%”. Sedangkan menurut Suryani (2013:254) “penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian”. Variabel penggunaan media sosial diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang.

Perilaku konsumtif diduga dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Siswa diharapkan mampu memahami pembelajaran ekonomi yang kaitannya dengan kebutuhan manusia dan bagaimana cara memenuhi dengan keterbatasan sumber daya. Hasil pembelajaran ekonomi tersebut dapat meningkatkan literasi ekonomi siswa. Selain itu melalui mata pelajaran ekonomi dapat membentuk sikap rasional,

terutama dalam pengambilan keputusan. Namun kemampuan siswa dalam mengaplikasikan ilmu ekonomi dalam kehidupan sehari-hari masih sangat jauh dari harapan dengan kata lain siswa belum memiliki literasi ekonomi.

Kusniawati dan Kurniawan (2016:1) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa”. Adanya penelitian yang berkaitan dengan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi sesuai untuk meneliti perilaku konsumtif siswa.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yakni mengenai prediksi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh siswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Kalangan siswa dalam mengkonsumsi suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan sehingga menyebabkan pemborosan.
2. Keinginan agar diterima dan diakui di lingkungan teman sebaya mendorong siswa di SMA Kesatrian 1 Semarang untuk perilaku konsumtif.
3. Perkembangan teknologi dan informasi yang canggih memudahkan siswa dalam pembelian barang secara *online* melalui media sosial.

4. Masih rendahnya tingkat pemahaman dan pengaplikasian literasi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari di kalangan siswa, khususnya SMA Kesatrian 1 Semarang.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti perlu memberikan cakupan atau batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas X dan XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang.
2. Perilaku konsumtif dalam penelitian adalah perilaku siswa dalam membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan yang bersumber dari uang saku yang diberikan orang tua.
3. Teman sebaya dalam penelitian ini adalah teman sebaya yang berada di lingkungan sekolah SMA Kesatrian 1 Semarang.
4. Penggunaan media sosial dalam penelitian ini adalah fitur-fitur media sosial yang dapat mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif.
5. Literasi ekonomi dalam penelitian ini adalah pemahaman pembelajaran ekonomi dapat mengkonsumsi barang secara rasional dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang?
2. Bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang?
4. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
2. Menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
3. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
4. Menganalisis pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktik, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pendidikan tentang pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang pikir bagi para siswa agar menjadi konsumen yang bijak ketika mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bekal dalam melaksanakan tugasnya sebagai guru, untuk mengajarkan pemahaman mendasar tentang literasi ekonomi kepada siswa-siswanya.

c. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan yang berguna bagi sekolah dalam kegiatan pembelajaran mengenai tindakan ekonomi rasional yang menyangkut perilaku konsumtif dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

d. Bagi Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran kepada anak-anaknya agar mampu mengendalikan diri dan lebih selektif dalam membeli suatu barang, sehingga terbentuk pola hidup hemat dan tidak mudah terpengaruh oleh tren di era perkembangan zaman.

1.7 Orisinalitas penelitian

Berdasarkan penelusuran penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2015) tentang Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Pramuniaga di Matahari *Department Store* Kudus dengan menggunakan metode analisis kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan variabel bebasnya teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi. Selain itu, variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan Miranda (2017) tentang Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebasnya teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi. Selain itu subyek dalam penelitian ini adalah siswa SMA.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Rusdarti, dan St. Sunarto (2017) tentang Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *independen* yang sama yaitu teman sebaya.

Keterbaruan dalam penelitian ini terdapat pada variabel-variabel yaitu penggunaan media sosial dan literasi ekonomi dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel yang disusun menggunakan model penelitian, jenis metode analisis yang digunakan, dan pengembangan populasi yang diteliti. Perbedaan lain pada penelitian terletak pada objek penelitian yaitu di SMA Kesatrian 1 Semarang yang terletak di wilayah Kota Semarang yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif siswa.

Dengan demikian, jika dilihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan karya ilmiah yang asli, apabila ternyata dikemudian hari ditemukan judul yang sama, maka di pertanggungjawabkan sepenuhnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Dasar (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut beberapa pakar yaitu Engel, Blackwell dan Miniard (1993) dalam Nitisusastro (2012:32) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Selain itu, Hawkins, dkk (2007:6) dalam Suryani (2008:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2008:3) mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai berikut: “interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Menurut Bray (2008:3-6) pendekatan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, teman sebaya, sanksi sosial. Memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive*, dan *Humanistic*.

1. Pendekatan *Economic Man*

Pendekatan *Economic Man* merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen, konsumen harus menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal.

2. Pendekatan *Psychodynamic*

Pendekatan *Psychodynamic* merupakan satu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kebutuhan naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.

3. Pendekatan *Behaviourist*

Pendekatan *Behaviourist* merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Prinsip dari pendekatan ini adalah prinsip kebaruan (*recency principle*) dan prinsip frekuensi (*frequency principle*).

4. Pendekatan *Cognitive*

Pendekatan *Cognitive* merupakan pendekatan yang memahami tindakan atau perilaku untuk kognisi intrapersonal. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial.

5. Pendekatan *Humanistic*

Pendekatan *Humanistic* merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep intropektif konsumen. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Teori perilaku konsumtif (*consumer behavior theory*) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa berkaitan dengan pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu barang yang harus berdasarkan kebutuhan bukan keinginan saja. Teori ini jika diterapkan akan membantu dalam mencegah perilaku konsumtif individu. Pendekatan *economic man* dalam *consumer behavior theory* dapat membantu individu berperilaku rasional dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan pendekatan *behaviourist* dalam *consumer behavior theory* dapat membantu individu dalam berinteraksi dengan lingkungan teman sebaya.

Hakikat dari mata pelajaran ekonomi yaitu untuk mendidik para siswa agar bersikap bijak menggunakan sumber daya yang terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Pada mata pelajaran ekonomi diajarkan mengenai hakikat manusia sebagai makhluk ekonomi dengan pembelajaran mengenai tindakan ekonomi yang rasional, motif, dan prinsip ekonomi serta kegiatan atau tindakan ekonomi sehari-hari yang berdasarkan motif dan prinsip ekonomi. Selanjutnya dalam pembelajaran ekonomi juga membahas masalah konsumsi. Dengan demikian, siswa jurusan IPS yang telah mendapatkan banyak materi terkait ekonomi dapat bijak dalam melakukan konsumsi.

Oktafikasari dan Mahmud (2017:686) menjelaskan “pengetahuan tentang ekonomi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang”. Dengan pengetahuan yang dimilikinya manusia bisa bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran yang ada di sekolah. Pengalaman belajar seorang konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk barang dan jasa. Selain pengalaman, seorang konsumen juga tahu pengetahuan dari orang lain karena adanya interaksi tatap muka.

2.1.2 Teori *Use and Gratification*

Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media sosial berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Nurudin (2015:192) teori *use and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa.

Seiring dengan perkembangan zaman sebuah pengetahuan seseorang dapat diperoleh dari pengalaman yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, media massa, media poster, media elektronik, seorang ahli, dan sebagainya. Menurut Nitisusastro (2012:24) masyarakat dalam memilih semua kebutuhan yang diperlukan harus diberikan pendidikan dan pengetahuan agar jangan sampai memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk barang atau produk jasa yang salah atau tidak baik.

Teori *use and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut pendapat Blumer dan Katz, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Sehingga, mereka percaya bahwa ada banyak alasan konsumen untuk menggunakan media. Menurut Nurudin (2015:194) teori *use and gratification* beroperasi dalam beberapa cara, sebagai berikut:

1. Lingkungan sosial: ciri-ciri demografi, afisiasi kelompok, ciri kepribadian
2. Kebutuhan khalayak: kognitif, afektif, *integratife personal*, *integrative* sosial, pelepasan ketegangan
3. Sumber pemuas kebutuhan yang berhubungan dengan non media: keluarga, teman-teman, komunikasi interpersonal, hobi, istirahat
4. Penggunaan media massa: majalah, radio, TV, dan film, isi media, terpaan media, konteks sosial dan terpaan media

5. Pemuasan media (fungsi): pengamatan lingkungan, diversifikasi atau hiburan, identitas personal, hubungan sosial

Teori *use and gratification* ini berhubungan dengan penggunaan media sosial saat ini, bahwa media sosial dapat digunakan untuk proses komunikasi antar individu dalam hal ini berkaitan dengan siswa. Seorang individu bisa memahami interaksi melalui pemanfaatan media oleh pengguna (*use*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Penggunaan media sosial sangat mudah, praktis, dan cepat waktu.

2.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan, dirasakan, dikatakan dan dipikirkan oleh seseorang tanpa memperhatikan apakah hal tersebut memiliki tujuan atau arti bagi seseorang. Sedangkan konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar "*consumptus*" (Latin), "*consume*" (Inggris.), konsumsi (Indonesia.). Dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu. Sumarwan (2011:6) menyatakan bahwa "perilaku konsumtif adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada". Nuraeni (2015:3) menjelaskan bahwa konsumtif merupakan perilaku dimana timbul keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi sehingga seseorang tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

“Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan” (Effendi, 2016:18). Menurut Sumartono (2002) dalam Amalia (2016:5) “perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan”. Suminar dan Meiyuntari (2015:147) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan, dan keistimewaan juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Pendapat lain dikemukakan Solihat dan Arsanik (2018:3) “konsumtif merupakan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan faktor gengsi”. Tanpa disadari perilaku konsumtif ini telah menjadi budaya yang berkembang pesat pada kehidupan sehari-hari sehingga praktik-praktik konsumtif hedonis menjadi lumrah dilakukan masyarakat modern zaman sekarang (Hidayatun, 2015:3).

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan adanya perilaku konsumen yang irasional. Perilaku konsumtif dalam membeli produk barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Keller (2009:166) mengatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor

psikologi”. Menurut Mangkunegara (2002:39), ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri). Sedangkan menurut Setiadi (2008:11) perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area, dan geografis.

- c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan interaksinya kurang berkesinambungan.

b. Keluarga

Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga organisasi pembeli dan konsumen.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Loudon dan Bitta dalam Simamora (2004:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Faktor-faktor yang relevan dalam penelitian perilaku konsumtif ini yaitu:

1. Faktor teman sebaya berkaitan dengan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Teman sebaya erat kaitannya dengan kelompok referensi yang mengacu pada interaksi antar individu. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang terjadi di antara anggotanya.
2. Faktor penggunaan media sosial berkaitan dengan faktor psikologis. Faktor psikologis berkaitan dengan persepsi siswa dalam penggunaan media sosial. Faktor persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih,

mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi dari media sosial yang akan mempengaruhi perilaku konsumtif siswa.

3. Faktor literasi ekonomi berkaitan dengan faktor psikologi. Hal ini berkaitan dengan proses belajar siswa di sekolah. Literasi ekonomi merupakan dasar pengetahuan tentang ekonomi yang diperoleh siswa melalui pembelajaran ekonomi agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan timbulnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa berfikir kegunaannya. Ada beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dalam Sukari (2013:16) sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen siswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut memiliki kemasan yang unik dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen siswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan menarik perhatian orang lain.

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

Konsumen siswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Asal barang tersebut dianggap mewah konsumen membeli tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen siswa mempunyai kemampuan yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar lebih *trend* dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen siswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen siswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figur* dalam produk tersebut.

7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Konsumen siswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (*merk* berbeda)

Konsumen siswa akan cenderung menggunakan dua produk dengan jenis sama dengan merk yang lain dari sebelumnya ia gunakan. Meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas yang dimaksud dengan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak tanpa didasarkan tindakan rasional. Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah (1) membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) membeli produk karena kemasannya menarik, (3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya, (5) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

2.3 Teman Sebaya

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja atau siswa tidak lepas dari lingkungan sosial remaja atau siswa saat berinteraksi dengan kelompoknya baik itu yang di sekolah, ekstrakurikuler, maupun kelompok bermain semisal geng. Suryani (2013:160) kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial bagi remaja (siswa) mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya (Yusuf, 2009:59). Menurut Amaliya dan Setiaji (2017:2) teman sebaya akan 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.

Sedangkan menurut Dewi, dkk (2017:30) teman sebaya merupakan kelompok anak-anak dengan tingkat kedewasaan yang sama dan menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompok. Menurut Tirtarahardja dan Sulo (2005:181) kelompok sebaya (*peers group*) 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. Murniatiningsih (2017:138) mendefinisikan teman sebaya atau *peer group* adalah sekelompok teman sebaya yang mempunyai ikatan emosional yang kuat dan mereka dapat berinteraksi, bertukar pikiran, dan pengalaman dalam memberikan perubahan dan pengembangan dalam kehidupan sosial dan pribadinya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan.

2.3.1 Ciri-Ciri Teman Sebaya

Menurut Santosa (2006:81) kelompok sebaya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas

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

disegani dalam kelompok itu. Adapun semua anggota mempunyai kedudukan dan fungsi sama.

2. Bersifat sementara

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

3. Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas

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

4. Anggotanya adalah individu sebaya

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

2.3.2 Fungsi Teman Sebaya

Teman sebaya memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (Santosa, 2006:79):

1. Mengajarkan kebudayaan

Dalam *peer group* atau teman sebaya diajarkan kebudayaan yang berada ditempat itu, misalnya orang luar negeri masuk ke Indonesia maka teman sebayanya di Indonesia mengajarkan kebudayaan Indonesia.

2. Mengajarkan mobilitas sosial

Mobilitas adalah perubahan status yang lain, misalnya ada kelas menengah dan kelas rendah. Dengan adanya kelas rendah pindah ke kelas menengah dinamakan mobilitas sosial.

3. Membantu peranan sosial yang baru

Kelompok sebaya memberikan kesempatan bagi anggotanya untuk mengisi peranan sosial yang baru.

4. Kelompok sebaya sebagai sumber informasi bagi orang tua dan guru bahkan untuk masyarakat

Kelompok teman sebaya di sekolah bisa sebagai sumber informasi bagi guru dan orang tua tentang hubungan sosial individu dan seorang yang berprestasi baik dapat dibandingkan dalam kelompoknya.

5. Individu dapat mencapai ketergantungan satu sama lain

Dalam kelompok sebaya individu dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok dan saling ketergantungan satu sama lain.

6. Mengajarkan moral orang dewasa

Anggota kelompok sebaya bersikap dan bertingkah laku seperti orang dewasa, karena mereka ingin melakukan segala sesuatu sendiri tanpa bantuan orang dewasa. Individu dalam mempersiapkan diri menjadi orang dewasa mereka belajar memperoleh kemandirian sosial.

7. Individu dapat mencapai kebebasan sendiri

Kebebasan disini diartikan sebagai kebebasan untuk berpendapat, bertindak, atau menemukan identitas diri, karena setiap individu mempunyai tujuan dan keinginan yang sama.

2.3.3 Indikator Teman Sebaya

Santosa (2006:23) mengemukakan bahwa indikator teman sebaya adalah:

1. Kerjasama

Kerjasama sangat diperlukan, karena dengan adanya gotong royong atau kerjasama siswa akan lebih mudah melaksanakan kegiatan yang sedang dilakukan, adanya tukar pikiran antar individu yang akan memunculkan berbagai ide atau jalan keluar dalam pemecahan masalah serta menunjang kekompakan antar siswa.

2. Persaingan

Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar siswa untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik.

3. Pertentangan

Suatu bentuk interaksi sosial ketika individu atau kelompok dapat mencapai tujuan sehingga individu atau kelompok lain hancur.

4. Penerimaan/Akulturasi

Penerimaan atau akulturasi adalah suatu proses sosial yang timbul manakala suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan

unsur dari suatu kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut lambat laun diterima dan diolah dalam kebudayaannya sendiri tanpa menyebabkan hilangnya unsur kebudayaan kelompok itu sendiri.

5. Persesuaian/Akomodasi

Persesuaian atau akomodasi adalah penyesuaian tingkah laku manusia, yang dimaksud disini adalah siswa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

6. Perpaduan/Asimilasi

Perpaduan atau asimilasi adalah pembaharuan dua kebudayaan yang disertai dengan hilangnya ciri khas kebudayaan asli sehingga membentuk kebudayaan baru

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

Aspek kepribadian remaja yang terlihat dalam pengalaman bergaul dengan teman sebaya adalah sebagai berikut:

1. *Sosial cognition*, yaitu kemampuan dalam memikirkan ide, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya sendiri maupun orang lain.
2. Konformitas, yaitu motif untuk menjadi sama, sesuai, dengan nilai-nilai dan kebiasaan, kegemaran atau hobi, dan budaya teman sebayanya.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas yang dimaksud dengan teman sebaya adalah sekelompok orang yang usia dan statusnya sama yang saling berinteraksi dan memberikan peranan penting terhadap kehidupan sosial dan

perkembangan kepribadiannya. Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah adanya pengaruh kelompok teman sebaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur teman sebaya yaitu (1) kerjasama, (2) persaingan, (3) pertentangan, (4) penerimaan, dan (5) persesuaian/akomodasi.

2.4 Penggunaan Media Sosial

Media sosial atau *social media* atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61) dalam Miranda (2017:2) media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Jejaring sosial dan blog merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Nursalam dan Arifin (2016:2) jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sedangkan menurut Ioanas dan Stoica (2014:295) salah satu media sosial yang populer di kalangan konsumen antara lain, blog, youtube, myspace, facebook, myspace, instagram, dan twitter.

Penggunaan media sosial bagi konsumen terkadang tidak hanya mengkonsumsi barang yang dicantumkan dalam media sosial semata, tetapi terkadang penggunaan media sosial juga mengkonsumsi citra tubuh, *style*, kecantikan, dan gaya dari iklan yang ditampilkan dari media sosial tersebut. Menurut Agatari (2014:93) perilaku konsumtif yang dilakukan pengguna media

sosial di Indonesia antara satu dengan yang lain berbeda, ada yang berperilaku konsumtif dengan membeli barang yang berlebihan, nongkrong di tempat-tempat mewah atau mahal, serta rela melakukan perawatan tubuh ekstra mahal demi sebuah penampilan yang berbeda dan menawan atau berbelanja online karena terbujuk iklan yang menarik. Hadirnya media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi semata, tetapi juga digunakan para produsen barang atau jasa untuk mempromosikan barang dagangannya melalui situs-situs media sosial.

2.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:4) ada enam jenis media sosial sebagai berikut:

a. Proyek Kolaborasi (*Projects collaborative*)

Website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di website ini seperti website.

b. *Blog dan microblog*

Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah seperti twitter, blogspot, tumblr, path, dan lain-lain.

c. Konten (*Content communities*)

Para pengguna dari website ini saling mengeshare konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain seperti youtube.

d. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*)

Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain.

Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto seperti facebook, path, instagram dan lain-lain.

e. *Virtual game world*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata seperti game online.

f. *Virtual social world*

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

Berdasarkan paparan di atas jenis media sosial terdapat enam jenis yaitu proyek kolaborasi, blog dan microblog, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world*.

2.4.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial

Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntodi (2011:27) dalam Hidayatun (2015:31) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, youtube, instagram atau twitter dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua, karena audiennya yang akan menentukan.

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan smartphone atau telepon pintar. Dengan smartphone, orang dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2.4.3 Indikator Penggunaan Media Sosial

Ada beberapa indikator penggunaan sosial menurut Del Bario dalam Hidayatun (2015:35-36):

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat mengakses media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

2. Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

3. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.

4. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas yang dimaksud dengan penggunaan media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dan mencari informasi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Keberadaan media sosial menjadi fenomena yang mengglobal, sehingga manusia tidak bisa dipisahkan dari media sosial tersebut. Peneliti akan menggunakan empat aspek dari indikator penggunaan media sosial diatas untuk mengukur penggunaan media sosial pada siswa yaitu (1) perhatian, (2) penghayatan, (3) durasi, dan (4) frekuensi yang berkaitan dengan kondisi siswa dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

2.5 Literasi Ekonomi

Literasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *literacy* dari bahasa latin yakni *littera* atau huruf yang artinya melibatkan penguasaan sistem-sistem tulisan dan konvensi-konvensi yang menyertainya. Menurut Solihat dan Arsanik (2018:8) literasi adalah serangkaian langkah yang terpadu untuk membuka cakrawala berpikir sehingga mampu bersikap dengan tepat. Literasi sangat penting bagi seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan sebuah informasi yang relevan. Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni *Oikonomia*. *Oikonomia* adalah aturan masyarakat sebagai hukum kodrat yang menetapkan rumah tangga yang baik. Menurut Mankiw (2012:4) ilmu ekonomi (*economics*) adalah studi mengenai bagaimana masyarakat mengatur sumber daya yang langka. Sedangkan menurut Nopirin (2008:1) dalam Nuraeni (2015:17) ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik secara individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya bersifat tidak terbatas) akan barang dan jasa.

Menurut Solihat dan Arsanik (2018:10) literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berfikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi. Literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut. Sedangkan menurut Sina (2013:135) dalam Kusniawati dan Kurniawati (2016:3) menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk

menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Risnawati, dkk (2018:431) literasi yang telah di dapatkan dari sekolah menengah atas atas (SMA), diharapkan dapat membentuk sikap yang rasional kepada siswa dalam berkonsumsi. Literasi ekonomi dianggap sangat penting dalam meningkatkan kompetensi setiap individu untuk membuat keputusan pribadi dan sosial.

2.5.1 Hubungan Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen ditentukan oleh tingkat pengetahuan masyarakat tentang ekonomi, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang ekonomi akan lebih memahami kebijakan pemerintah daripada masyarakat yang tidak memiliki pemahaman mengenai literasi ekonomi. Dengan adanya literasi ekonomi seseorang dapat bertindak secara cerdas dalam mengambil sebuah keputusan. Literasi dalam perekonomian sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, masyarakat yang cerdas akan memilih produk yang dapat meningkatkan perekonomian negaranya, bukan memperkaya negara lain.

Secara pengetahuan, remaja atau mahasiswa sudah memiliki pengetahuan yang lebih dari cukup terkait perilaku konsumen. Dalam hal ini, siswa kelas jurusan IPS akan berperilaku atau bertindak sesuai dengan pengetahuan yang didapatkan selama proses pembelajaran di sekolah. Berkaitan dengan perilaku konsumsi, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membentuk sikap siswa yang rasional dalam berkonsumsi. Keputusan ekonomi yang cerdas terlihat dari kemampuan mencari sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *benefit*. Hal ini diperjelas oleh

Jappelli (2009) dalam Nuraeni (2015: 22) literasi ekonomi menjadi semakin penting untuk membuat keputusan rumah tangga, yaitu bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi.

2.5.2 Indikator Literasi Ekonomi

Indikator literasi ekonomi siswa dapat diukur menggunakan tingkat literasi ekonomi siswa dengan cara melakukan tes objektif berbentuk soal pilihan ganda dengan skala tingkat literasi ekonomi yaitu *The Standards in Economics Survey* yang dikembangkan oleh *Council For Economic Education (CEE)* sebuah organisasi asal Amerika Serikat yang khusus menangani pendidikan ekonomi dan keuangan untuk seluruh lapisan masyarakat untuk anak, remaja dan orang dewasa. Materi yang diambil dalam tes ini adalah tentang ekonomi mikro yang telah disesuaikan dengan konteks remaja khususnya siswa tingkat sekolah menengah. Indikator tersebut merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa yaitu 1) masalah pokok ekonomi, 2) kegiatan ekonomi pelaku ekonomi, 3) prinsip ekonomi, 4) penawaran dan permintaan, 5) distribusi pendapatan, dan 6) uang.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas yang dimaksud dengan literasi ekonomi adalah kemampuan menggunakan konsep ekonomi dengan berfikir kritis dalam membuat keputusan terkait persoalan ekonomi yang dihadapi di masa sekarang maupun masa yang akan datang dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Adanya literasi ekonomi dapat membuat individu menjadi cerdas dalam pemanfaatan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dalam

aktivitas ekonomi. Indikator yang digunakan untuk mengukur literasi ekonomi ada enam aspek dari dimensi dan hasil pembelajaran ekonomi yaitu 1) masalah pokok ekonomi, 2) kegiatan ekonomi pelaku ekonomi, 3) prinsip ekonomi, 4) penawaran dan permintaan, 5) distribusi pendapatan, dan 6) uang.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Maghdalena Kowalska. 2012. <i>The Internet Impact on Market Behavior of Young Consumers</i>	Variabel: Dampak internet dan perilaku Pasar Konsumen Muda Alat Analisis: Analisis survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen muda lebih memilih pembelian yang dilakukan melalui internet dengan alasan kuat yaitu menghemat waktu, kenyamanan, dan dapat membandingkan produk dengan toko lain.
2.	Aldo Enrico, Ritchie Aron, dan Weriye Oktavia. 2014. <i>The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta</i>	Variabel: Keinginan, daya beli, penggunaan produk, status sosial, gaya hidup keluarga, dan perilaku konsumtif. Alat Analisis: Analisis pendekatan kuantitatif dan uji validitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan, daya beli, penggunaan produk, status sosial, gaya hidup keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Semua variabel diterima dan saling berkaitan.

3.	Daniel Iman K, Zainal Arifin, dan M. Kholid Mawardi. 2014. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Penggunaan Produk Uniqlo di Indonesia)	Variabel: <i>Brand exposure</i> , <i>customer engagement</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan kesadaran konsumen. Alat Analisis: Analisis deskriptif, analisis data inferensial, dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand exposure</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen. Variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen.
3.	Khairunnisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja <i>Online</i> di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong	Variabel: Dampak aplikasi Instagram, perilaku konsumtif, dan belanja <i>online</i> . Alat Analisis: Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong yang telah aktif menggunakan instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja <i>online</i> serta dalam hal paket data yang selalu aktif guna dapat memenuhi kebutuhan selalu mengakses internet di <i>smartphone</i> tersebut.
4.	Mu'afifah Kusniawati, Riza Yonisa Kurniawan. 2016. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS di SMA N 2 Tuban	Variabel: Status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif. Alat Analisis: Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi berganda.	Hasil pelitiann yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas X IPS di SMA N 2 Tuban. Literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.
5.	Fitri Wulandari, Hari Wahyuni, Agung Haryono. 2016. Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon	Variabel: Perhatian orang tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya,	Hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perhatian orang tua, respon pada iklan,

	Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMP N 2 Ngledok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016	pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi, dan perilaku konsumsi. Alat Analisis: Uji instrumen, analisis data, dan uji hipotesis.	intensitas pergaulan teman sebaya, pemahaman pada mata pelajaran ekonomi dan respon pada iklan merupakan variabel dominan mempengaruhi perilaku konsumsi kelas VII SMP N 2 Ngledok tahun ajaran 2015/2016.
6.	Nurita Dewi, Rusdarti, St. Sunarto. 2017. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa	Variabel: Lingkungan keluarga, teman sebaya, literasi keuangan, dan perilaku konsumen Alat Analisis: Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan adanya pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Unisbank Semarang.
7.	Eva Oktafikasari, Amir Mahmud. 2017. Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif	Variabel: Konformitas hedonis, literasi ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumtif Alat Analisis: Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan literasi ekonomi mahasiswa bidikmisi tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, atau dengan kata lain tinggi rendahnya tingkat literasi ekonomi mahasiswa bidikmisi tidak akan memberikan dampak apapun terhadap gaya hidup konsumtif, sehingga gaya hidup konsumtif tidak dapat memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap

			perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi.
8.	Rinna Mulyani, Partono Thomas, dan Widiyanto. 2018. <i>The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior</i>	Variabel: Konsumsi siswa, status sosial keluarga, status ekonomi orang tua, pendidikan ekonomi keluarga, dan perilaku konsumsi Alat Analisis: Analisis statistik deskriptif dan regresi linier.	Hasil penelitian menunjukkan dalam studi pengetahuan tentang konsumsi status sosial ekonomi siswa, orang tua dan pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap konsumsi perilaku pada siswa sekolah menengah di kota Tegal.
10.	Risnawati, Sri Umi Mintarti W, Cipta Wardoyo. 2018. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa	Variabel: Pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif. Alat Analisis: Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor turunan yang diduga paling berpengaruh sebagai penyebab siswa berperilaku konsumtif, yaitu: teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi.

Teman sebaya berkaitan dengan sekelompok remaja yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Sehingga siswa akan ikut-ikutan

teman sebaya dalam berperilaku dan bertindak terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini penggunaan media sosial berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi konsumsi seseorang dalam membeli barang atau produk. Melalui media sosial dapat mempermudah informasi, berbelanja yang dicari dengan praktis. Siswa mendapatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dalam pembelajaran ekonomi khususnya jurusan IPS. Melalui literasi ekonomi siswa dapat berfikir dan bersikap rasional dalam kegiatan ekonomi.

1. Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumen merupakan seseorang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam memenuhi segala kebutuhannya seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi barang atau jasa dengan banyak pilihan yang ada. Kata konsumtif diartikan sama dengan kata *konsumerisme* yaitu yang berhubungan dengan konsumen. Sadar atau tidak akan perilaku konsumtif, tetapi memang sedang terjadi di masyarakat sekitar kita bahkan tidak memandang usia karena dapat terjadi pada masa remaja hingga dewasa. Perilaku konsumtif sering dijumpai dikalangan remaja karena pada tahap usia remaja yaitu masa peralihan dan pencarian jati diri. Sehingga mereka mudah terpengaruh oleh lingkungan yang ada disekitarnya.

Menurut Fattah, dkk (2018:12) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedapankan

keinginan daripada kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang menurut pendapat Setiadi (2008:11) yaitu faktor kebudayaan (kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Wulandari, dkk (2016:104) menjelaskan bahwa pergaulan teman sebaya memberikan pengaruh yang besar di dalam perilaku konsumsi siswa. Siswa cenderung ikut-ikutan dengan teman sebaya ketika membeli suatu barang. Dengan semakin sering bergaulan dengan sebaya maka perilaku konsumtif semakin tinggi. Amaliya (2017:4) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 11,28%. Hal itu menjelaskan bahwa siswa dalam menggunakan media sosial tergolong tinggi karena adanya kemajuan teknologi dan informasi yang lebih maju.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif siswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya yang berkualitas. Adanya pendidikan akan meningkatkan pengetahuan bagi siswa. Menurut Oktafikasari dan Mahmud (2017:695) tinggi rendahnya tingkat literasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

2. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Teman sebaya menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Teman sebaya adalah sekelompok orang yang usia dan statusnya sama yang saling berinteraksi dan memberikan peranan penting terhadap kehidupan

sosial dan perkembangan kepribadiannya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama agar diterima dengan kelompok sebayanya, dengan cara mengikuti pola hidup konsumtif dari teman sebayanya (*peer group*). Apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu teman yang lain juga ikut-ikutan membeli agar diterima di dalam lingkungannya.

Menurut Amaliya dan Setiaji (2017:2) teman sebaya akan 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. Oleh karena itu, untuk mengikuti kelompok teman sebaya, siswa akan mengubah pola konsumsinya karena siswa tersebut selalu menyesuaikan dan mengikuti kelompok acuan tersebut dalam kehidupannya. Dengan demikian, apabila pergaulan teman sebaya semakin sering maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan media sosial menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Di era globalisasi, teknologi informasi berperan sangat penting, khususnya media sosial. Melalui media sosial, segala informasi dapat diakses secara mudah, seperti dapat melihat informasi atas produk atau barang. Maraknya penggunaan media sosial mempengaruhi siswa dalam berperilaku

konsumtif karena siswa sering mengakses media sosial dan kemungkinan besar mereka sering melihat *trend* atau model-model melalui media sosial.

Penggunaan media sosial mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif karena siswa sering mengakses internet dan kemungkinan besar mereka sering menggunakan uang saku mereka untuk berbelanja secara *online*, karena mereka dapat melihat kualitas barang yang akan mereka beli melalui gambar atau *video* yang telah diunggah oleh penjual melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi masalah jika siswa menjadi boros karena membeli barang-barang yang sebenarnya tidak benar-benar mereka perlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup. Penggunaan media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumtif siswa.

Menurut penelitian Kadeni dan Sriyani (2018:68) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Setiap individu harus menyadari bahwa apa yang mereka ketahui di media sosial belum tentu baik untuk perkembangan perilakunya. Media sosial yang terus berkembang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dalam memenuhi semua kebutuhannya. Dengan demikian, apabila penggunaan media sosial semakin tinggi maka perilaku konsumtif seseorang akan semakin tinggi.

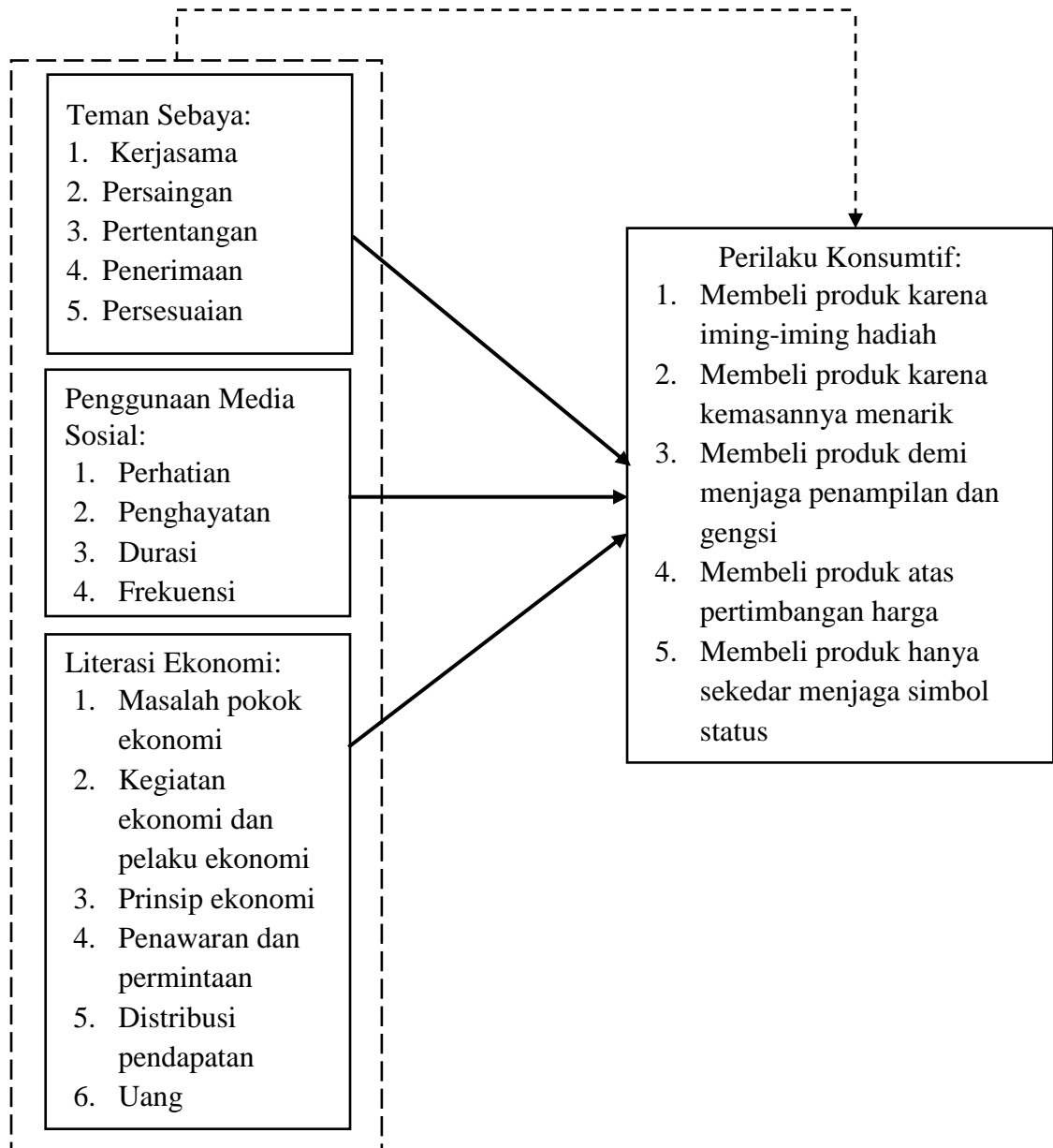
4. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi ekonomi menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Pada dasarnya siswa jurusan IPS mendapat materi pembelajaran ekonomi yang cukup banyak. Dalam pembelajaran ekonomi siswa mempelajari tentang bagaimana cara manusia memanfaatkan sumber daya secara efektif dan

efisien untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidupnya dengan sumber daya yang terbatas. Mata pelajaran ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk sikap rasional, terutama pada pengambilan keputusan ekonomi. Siswa yang mampu berpikir dan bersikap rasional dan kritis dalam melakukan kegiatan ekonomi maka siswa tersebut memiliki literasi ekonomi yang baik.

Pada dasarnya, literasi ekonomi atau pengetahuan tentang ekonomi dikaitkan dengan pengalaman belajar disekolah, pengalaman pribadi, kepribadian, sikap serta perilaku. Apabila seorang siswa memiliki literasi ekonomi yang baik maka perilaku konsumtif akan rendah, sebaliknya apabila literasi ekonomi rendah maka perilaku konsumtif akan tinggi. Tinggi rendahnya tingkat pemahaman terhadap dasar-dasar ekonomi berarti juga menunjukkan tinggi rendahnya literasi ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015:8) menyatakan apabila literasi ekonomi dengan signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya apabila terdapat kenaikan pada literasi ekonomi maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif, sebaliknya apabila terjadi penurunan tingkat literasi ekonomi maka akan menaikkan tingkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan kerangka berpikir yang dijelaskan diatas, maka hubungan antar variabel teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa dalam kerangka berfikir dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan:

-----▶ : mempengaruhi secara simultan

————▶ : mempengaruhi secara parsial

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan di atas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
- H2 : Ada pengaruh positif teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
- H3 : Ada pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang
- H4 : Ada pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 70,9% pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Dengan demikian apabila semakin tinggi teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif karena teman sebaya memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Dengan demikian apabila penggunaan media sosial semakin tinggi maka semakin tinggi perilaku konsumtif karena penggunaan media sosial memiliki pengaruh paling besar pada siswa.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Dengan demikian apabila semakin tinggi literasi ekonomi maka semakin rendah

perilaku konsumtif. Sedangkan apabila literasi ekonomi siswa rendah maka perilaku konsumtif siswa semakin tinggi.

4.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. Teman sebaya indikator yang perlu diperhatikan yaitu persaingan karena memiliki persentase skor yang terendah. Siswa diharapkan mampu bersaing dengan teman sebaya secara kompetitif agar tidak menimbulkan ancaman. Selain itu siswa dapat memilih kelompok pergaulan dengan baik untuk mencegah perilaku konsumtif dan melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat.
2. Penggunaan media sosial yang memiliki indikator persentase skor terendah yaitu frekuensi. Perlunya kerjasama antara guru dan orang tua dalam memperhatikan siswa dalam penggunaan media sosial agar siswa tidak menggunakan media sosial dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, meskipun begitu siswa diharapkan dapat lebih memahami tentang literasi ekonomi atau pemahaman konsep-konsep dasar ekonomi, sehingga tidak hanya menguasai secara materi, namun dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari. Tujuan dari literasi ekonomi agar siswa dapat berpikir kritis, rasional, dan hati – hati dalam menghadapi masalah ekonomi, sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.
4. Penelitian ini diharapkan dapat membuat pembaharuan dengan memperluas ruang lingkup penelitian seperti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap

perilaku konsumtif pada siswa seperti persepsi, motivasi, kebudayaan, kondisi ekonomi, dan konsep diri. Selain itu, memperluas obyek dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatari, Olivia Saputri. 2014. Konsumerisme Pengguna Media Sosial di Indonesia Ditinjau dari Konsep Hasrat *Gilles Deleuze*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Amalia, Ihsanti Alifa. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Amaliya, Luthfatul, dan Khasan Setiaji. 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal, Volume 3 No. 1. Hal 1-6*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bray, Jeff. 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approach and Models*, e-book. (diunduh tanggal 15 Januari 2019)
- CEE. Test your own Economic literacy. <http://www.councilforeconed.org/wp/wp-content/uploads/2012/03/voluntary-national-content-standart-2010.pdf> (diunduh tanggal 20 Januari 2019)
- Damsar. 2012. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Dewi, Nurita, Rusdarti, dan St. Sunarto. 2017. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education, Volume 6 No. 1. Hal 29-35*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Astuti, Endang Dwi. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *eJournal. Volume 1, Nomor 2*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fattah, Fuad Abdulah, Mintasih Indriayu, dan Sunarto. 2018. Pengaruh literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Volume 4 No. 1. Hal 11-21*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hidayatun, Umi. 2015. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta
- Imam K, Daniel, Zainal Arifin, dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 24 No. 1. Hal 1-9*. Malang: Univeritas Brawijaya Malang
- Ionas, Elisabeta dan Ivona Stoica. 2014. *Social Media and Its Impact On Costumer Behaviour. International Journal of Economic Practices and Theories, Volume 4, No. 2. Hal 295-303*. Romania: The Bucharest University of Economic Studies
- Islamy, Putri Daniella. 2015. Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Jefrizon. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UIR. *Thesis*. Riau: Universitas Islam Riau
- Kadeni dan Ninik Sriyani. 2018. Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium, Volume 6, Nomor 1. Hal 61-70*. Madiun: Universitas PGRI Madiun
- Kanserina, Dias. 2015. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 5 No. 1*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59-68*. (diunduh tanggal 23 Januari 2019)
- Khairunnisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2 No. 4. Hal 220-230* Tenggarong: Universitas Mulawarman.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kowalska, Maghdalena. 2012. *The Internet Impact on Market Behavior of Young Consumer. Journal of International Studies, Volume 5 No. 1. Hal 101-106* Szczecin: University of Szczecin.
- Kusniawati, Mu'afifah dan Riza Kurniawan. 2016. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 4 No. 3. Hal 1-9.* Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi.* Bandung: PT Refika Aditama
- Mankiw, N. Gregory, Euston Quah dan Peter Wilson. 2012. *Pengantar Ekonomi Mikro.* Jakarta: Salemba Empat
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Volume 4 No. 1. Hal 1-15.* Pekanbaru: Universitas Riau.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima.* Jakarta: Erlangga
- Mulyani, Rinna, Partono Thomas, dan Widiyanto. 2018. *The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior. Journal of Economic Education, Volume 7 No. 1. Hal 24-30* Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Murniatiningsih, Endah. 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Volume 5 No. 1. Hal 127-156.* Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2016. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta
- Nuraeni. 2015. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Nurfarika, Oktavia. 2015. Pengaruh Persepsi Tentang Peran Orang Tua, *Peer Group* dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X

- IIS dan XI IIS di SMA Negeri 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Nursalam dan Jamaluddin Arifin. 2016. Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi, Volume 4 No. 2. Hal 233-242*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Oktafikasari, Eva dan Amir Mahmud. 2017. Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal, Volume 6 No. 3. Hal 684-697*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwi, Anita. 2015. Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Pramuniaga di Matahari Department Store Kudus. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
- Risnawati, Sri Umi Mintarti W dan Cipto Wardoyo. 2018. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan, Volume 3 No. 4. Hal 430-436*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rumingsih, Baiq Diyah, Etty Soesilowati, dan Joko Widodo. 2016. Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Journal of Economic Education, Volume 5 No. 2. Hal 193-205*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Santosa, Slamet. 2006. *Dinamika Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Solihat, Ai Nur dan Syamsudin Arsanik. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Volume 2, No. 1. Hal 1-13*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Sukari, Th. Ani Larasati, Mudjijono, dan Endah Susilantini. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya

- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tirtaraharja, Umar dan La Sulo. 2005. *Pengantar Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineke Cipta
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wahyudi. 2013. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi. Volume 1, Nomor 4*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Wijayanti, Andin Kharisma. 2016. Hubungan Interaksi Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI di SMA N 6 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling, Volume 2 No. 5. Hal 41-49*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulandari, Fitri, Hari Wahyono, dan Agus Haryono. 2016. Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMP N 2 Ngledok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 9 No. 2. Hal 99-106*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Yusuf, Syamsu. 2009. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya