



**PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, TEMAN SEBAYA,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA
KELAS XII SMA ISLAM AL-MIZAN JATIWANGI MAJALENGKA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh

ALFIYYAH RIHHA DATUL 'AISY

NIM.2103000177

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN TEGAL**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, TEMAN SEBAYA,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA
KELAS XII SMA ISLAM AL-MIZAN JATIWANGI MAJALENGKA**

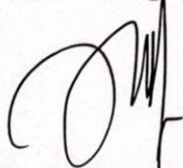
Oleh:

ALFIYYAH RIHHA DATUL 'AISY

NIM. 2103000177

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi dan komprehensif oleh:

Pembimbing I



Zulfatun Nisa, S.E., M.E
NIDN. 0606109401

Pembimbing II



Abdul Wakhid, S.E., M.Pd
NIDN. 0402098001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, TEMAN SEBAYA,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA
KELAS XII SMA ISLAM AL-MIZAN JATIWANGI MAJALENGKA**

Oleh:

ALFIYYAH RIIHHA DATUL 'AISY

NIM. 2103000177

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 19 Juni 2025

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Tegal, 19 Juni 2025

Pembimbing I

Zulfatun Nisa, S.E., M.E.

NIDN. 0606109401

Pembimbing II

Abdul Wakhid, S.E., M.Pd

NIDN. 0402098001

Penguji I

Bahtiar Agusti, M.Pd

NIDN. 0603089101

Penguji II

Mohamad Furqon, M.Pd.I

NIDN. 0619108602

Mengetahui,

Ketua STKIP Nahdlatul Ulama Kabupaten Tegal



Dr. Ahmad Taufiq, M.Pd.I

NIDN. 2112126901

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfyyah Rihha Datul 'Aisy
NIM : 2103000177
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA,
TEMAN SEBAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XII SMA
ISLAM AL-MIZAN JATIWANGI MAJALENGKA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil karya orisinal saya sendiri dan benar-benar asli. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab sepenuhnya serta menerima segala sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan rasa tanggung jawab.

Tegal, 19 Juni 2025

Yang Menyatakan:


DSCA9AMX398853152
Alfyyah Rihha Datul 'Aisy
NIM. 2103000177

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

Persembahan:

1. Atas izin Allah SWT dan kasih sayang-Nya, saya diberikan kekuatan, kemudahan, dan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini. Dalam setiap langkah yang saya jalani, Allah SWT selalu memberikan pelajaran dan petunjuk yang tiada henti. Setiap pencapaian dalam hidup ini hanyalah karena kemurahan dan kebesaran-Nya. Tidak lupa juga Rasulullah Muhammad SAW sebagai inspirasi dan pedoman hidup saya.
2. Ayahanda Ilin Suwilin, Ibunda Eti Jueti, dan adikku tercinta Gina Faadiyah dan Assyfa Putri Zaskia, atas segala kasih sayang, pengorbanan, doa yang tulus, dan dukungan yang tiada henti, sangat-sangat mengucapkan banyak terima kasih. Kalian adalah sumber semangat, motivasi, dan alasan utamaku berada di titik ini.
3. Dosen pembimbing ibu Zulfatun Nisa, S.E., M.E dan bapak Abdul Wakhid, S.E., M.Pd yang selalu memberikan bimbingan, arahan, bantuan, doa, dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Alfiyyah R.D.A, 2025. “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi STKIP Nahdlatul Ulama Kabupaten Tegal. Pembimbing (1) Zulfatun Nisa, S.E., M.E., (2) Abdul Wakhid, S.E., M.Pd.

Kata Kunci: Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

Manusia pada dasarnya perlu memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, namun pemenuhannya harus dilakukan secara tepat. Ketika kebutuhan tidak terpenuhi dengan baik, individu cenderung bersikap konsumtif, yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan nyata. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa siswa kelas XII di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan ekonomi dalam keluarga, pengaruh teman sebaya, serta penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XII di sekolah tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh siswa kelas XII dan sampel sebanyak 54 siswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pendidikan ekonomi keluarga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (nilai $t = 5,152 > 2,009$; signifikansi $0,00 < 0,05$) yang berarti semakin baik pendidikan ekonomi di lingkungan keluarga, maka semakin rendah perilaku konsumtif; (2) teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan (nilai $t = 6,540 > 2,009$; signifikansi $0,00 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan konformitas dengan kelompok seumur sangat memengaruhi keputusan konsumsi; (3) media sosial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan (nilai $t = 3,287 > 2,009$; signifikansi $0,02 < 0,05$) terutama melalui konten promosi dan gaya hidup dari *influencer*; dan (4) secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 57,4% ($R^2 = 0,574$) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif siswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan digital yang terus berkembang. Temuan ini memberikan dasar penting bagi keluarga, sekolah, dan pembuat kebijakan dalam membangun kesadaran ekonomi dan literasi finansial di kalangan remaja.

ABSTRACT

Alfiyyah R.D.A., 2025. *"The Influence of Family Economic Education, Peer Groups, and Social Media on the Consumptive Behavior of Grade XII Students at Al-Mizan Jatiwangi Majalengka Islamic High School"*. Thesis. Department of Economic Education, STKIP Nahdlatul Ulama, Tegal Regency. Supervisors (1) Zulfatun Nisa, S.E., M.E., (2) Abdul Wakhid, S.E., M.Pd.

Keywords: *Family Economic Education, Peers Groups, Social Media, Consumptive Behavior*

Humans essentially need to fulfill basic needs such as clothing, food, and shelter, and these needs must be met appropriately. When these needs are not properly fulfilled, individuals tend to exhibit consumptive behavior, which is often driven more by desires than actual necessities. A preliminary survey indicated that 12th-grade students at Al-Mizan Islamic Senior High School in Jatiwangi Majalengka show a relatively high level of consumptive behavior. This study aims to examine the influence of family economic education, peer influence, and social media on the consumptive behavior of these students. The research employed a quantitative approach with the population consisting of all 12th-grade students, and a sample of 54 students. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression. The results show that: (1) family economic education has a negative and significant effect on consumptive behavior ($t = 5.152 > 2.009$; significance = $0.00 < 0.05$) meaning that the better the economic education received at home, the lower the students consumptive tendencies; (2) peer groups have a positive and significant effect ($t = 6.540 > 2.009$; significance = $0.00 < 0.05$) indicating that social pressure and conformity influence students purchasing decisions; (3) social media also has a positive and significant effect ($t = 3.287 > 2.009$; significance = $0.02 < 0.05$) primarily through promotional content, lifestyle trends, and influencer endorsements; and (4) simultaneously, these three variables significantly influence consumptive behavior, contributing 57.4% ($R^2 = 0.574$), while the remaining 42.6% is influenced by other factors beyond the scope of this study. This research concludes that students' consumptive behavior is not solely shaped by internal factors, but is also significantly affected by external influences such as social environment and digital media. These findings provide a crucial foundation for families, schools, and policymakers to enhance financial literacy, foster economic awareness, and promote wise consumption habits among teenagers.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat-Nya atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia yang telah diberikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya. Berkat limpahan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdlatul Ulama (STKIPNU) Kabupaten Tegal.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa dorongan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ahmad Taufiq, M.Pd.I, selaku Ketua STKIPNU Kabupaten Tegal.
2. Ibu Zulfatun Nisa, S.E., M.E, selaku ketua program studi pendidikan ekonomi STKIPNU Kabupaten Tegal sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Abdul Wakhid, S.E., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para dosen dan staf dan seluruh karyawan STKIPNU Kabupaten Tegal yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan.
5. Pihak SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi yang telah berkenan mengizinkan peneliti melakukan penelitian di sekolah tersebut.
6. Bapak/Ibu Guru dan siswa kelas XII yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian.
7. Kedua orang tua dan adik tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh sahabat, teman-teman yang telah banyak memberi saran, motivasi, dan support dalam menyusun skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan, serta membalasnya dengan balasan terbaik. Penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri, para pembaca, maupun semua pihak yang membutuhkan.

Tegal, 19 Juni 2025

Alfiyyah Rihha Datul 'Aisy
2103000177

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
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	7
1. 3 Batasan Masalah	7
1. 4 Rumusan Masalah	8
1. 5 Tujuan Penelitian.....	8
1. 6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
1. 7 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Perilaku Konsumtif.....	12
2.1.2 Pendidikan Ekonomi Keluarga	16
2.1.3 Teman Sebaya.....	20
2.1.4 Media Sosial	23
2.2 Penelitian Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3.1 Tempat Penelitian	47
3.3.2 Waktu Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4.1 Populasi Penelitian.....	47
3.4.2 Sampel Penelitian	48
3.5 Variabel Penelitian	49
3.5.1 Identifikasi Variabel	49
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	51
3.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	51

3.6.2	Alat Pengumpul Data.....	53
3.6.3	Penyusunan Instrumen.....	53
3.7	Uji Instrumen Data	57
3.7.1	Uji Validitas.....	57
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.8	Teknik Analisis Data	60
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	60
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.8.3	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum	66
4.1.1	Profil SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka.....	66
4.1.2	Visi dan Misi	67
4.2	Uji Instrumen Data	68
4.2.1	Uji Validitas.....	68
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1	Uji Normalitas	72
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.5	Hasil Uji Hipotesis	79
4.5.1	Uji T.....	79

4.5.2	Uji F	81
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.6	Pembahasan Hipotesis	83
4.6.1	Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y).....	83
4.6.2	Pengaruh Teman Sebaya (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)	85
4.6.3	Pengaruh Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)	86
4.6.4	Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	88
4.7	Keterbatasan Penelitian	89
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	30
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	47
Tabel 3. 2 Data Siswa Kelas XII.....	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 4 Indikator Perilaku Konsumtif.....	54
Tabel 3. 5 Skala Likert Perilaku Konsumtif.....	54
Tabel 3. 7 Indikator Pendidikan Ekonomi Keluarga.....	55
Tabel 3. 8 Skala Likert Pendidikan Ekonomi Keluarga.....	55
Tabel 3. 10 Indikator Teman Sebaya	56
Tabel 3. 11 Skala Likert Teman Sebaya	56
Tabel 3. 13 Indikator Media Sosial	56
Tabel 3. 14 Skala Likert Media Sosial	57
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1).....	69
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Teman Sebaya (X2)	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3)	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	70
Tabel 4. 5 Rekap Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78

Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji R2	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian	101
Lampiran 3 Surat Keterangan Perpustakaan	102
Lampiran 4 Surat Keterangan Turnitin	103
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	104
Lampiran 6 Lembar Observasi.....	105
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	107
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 9 Hasil Uji SPSS.....	120
Lampiran 10 Tabel r.....	126
Lampiran 11 Tabel t.....	127
Lampiran 12 Tabel f.....	128
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	129
Lampiran 14 Surat Pernyataan Selesai Revisi	130

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada kehidupan nyata, manusia harus memenuhi beragam keperluan hidup seperti sandang, makanan, serta tempat tinggal. Namun, pemenuhan tersebut harus dilakukan dengan cara yang tepat. Orang menjadi konsumtif karena tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumtif ini berasal dari keinginan daripada kebutuhan. Konsumtif akan bersedia melakukan dan mengorbankan banyak hal untuk memilikinya (Romadloniyah & Setiaji, 2020).

Berdasarkan hasil pra survey, generasi muda yaitu siswa SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka khususnya kelas XII menganut gaya hidup konsumtif yang menekankan kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan dalam mengonsumsi terlalu banyak barang atau makanan. Siswa kelas XII pada lulusan sebelumnya pun sama mempunyai perilaku konsumtif yang cukup tinggi dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti kelas XII lebih kuat pada keinginannya yang kemudian terlihat cukup sulit untuk dikendalikan, berbeda dengan kelas X dan kelas XI yang mana mereka masih bisa mendengarkan dan menerapkan perilakunya. Contohnya ketika jam istirahat telah selesai, seluruh siswa kembali masuk kelas masing-masing, akan tetapi kelas XII terkadang masih di kantin membeli makanan dan berdiskusi dengan temannya. Dalam hal ini pola pikir siswa dipengaruhi oleh

budaya konsumen yang berlaku di masyarakat. Siswa merasa terdorong untuk membeli barang atau makanan sebagai kebahagiaan karena banyaknya produk dan layanan yang didasarkan pada kenikmatan dan kepuasan pribadi. Salah satu contoh dalam fenomena ini adalah kecenderungan siswa untuk membeli makanan secara berlebihan ketika jam istirahat karena banyaknya ragam penjual yang ada di kantin sekolah, membeli barang baru mengikuti teman dan iklan oleh *influencer* di media sosial, dan pakaian yang sesuai dengan model atau tren.

Menurut Mawo, Thomas (2017) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan makhluk hidup mengonsumsi yang tidak penting atau membeli barang dengan cara yang menguntungkan sekaligus memuaskan. Dengan pertumbuhan industri yang cepat, ada peningkatan ketersediaan barang masyarakat. Pola konsumtif mungkin menjadi budaya karena masyarakat mudah membeli barang dengan banyak pilihan. Jika hal ini tidak dikendalikan, konsumen termasuk pelajar akan menjadi kurang rasional dalam membeli kebutuhannya (Kusniawati & Kurniawan, 2016). Berdasarkan survey pengamatan peneliti, permasalahan konsumsi siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka semakin meningkat, mereka cenderung menghabiskan uangnya untuk hal-hal yang tidak perlu, seperti siswa sering membeli produk barang hanya karena mengikuti teman bukan dari kebutuhan, siswa perempuan berpartisipasi dalam media sosial dan menghabiskan uang untuk membeli kosmetik dan perawatan diri yang tidak perlu, dan penggunaan media sosial oleh siswa seringkali terhambat oleh

iklan atau promosi yang menarik perhatian mereka. Salah satu contohnya ketika ada salah satu teman membeli barang baru yang sedang tren, maka siswa yang lainnya pun mempunyai keinginan yang sama dengan kelompok sebayanya. Hal ini menunjukkan bahwa siswa sering melakukan pembelian impulsif yaitu ketika mereka membeli barang tanpa mempertimbangkan apa yang sebenarnya dibutuhkan. Siswa memamerkan barang-barang seperti pakaian bermerek dan barang-barang baru lainnya yang mereka beli sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan mencari pengakuan dari kelompok sebaya.

Sebagai remaja yang memiliki konsumsi tinggi, perilaku konsumsi tidak jauh dari dampak pembelajaran ekonomi keluarga, media sosial, serta teman seumuran. Novitasari (2021) lingkungan keluarga yang baik memberikan pendidikan informal di luar sekolah formal tentang cara pembelian, penggunaan dan pengelolaan yang baik dalam memilih produk ataupun dalam keuangan. Dengan membiasakan, memberi contoh, dan menjelaskan kepada anak untuk bertindak tidak konsumtif ketika membuat keputusan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan, ini akan menjadi literasi ekonomi dalam pendidikan informal untuk menghindari tidak berperilaku konsumtif.

Teman sebaya dalam Dewi (2017) adalah sekelompok anak-anak yang mempunyai tingkat kedewasaan yang sama dan mempunyai nilai-nilai gaya hidup yang berbeda-beda. Setiap hal mempengaruhi anggota kelompok. Remaja seringkali menanggapi teman sebaya yang menerima atau menolak

mereka di pergaulan. Murisal (2012) menyimpulkan bahwa untuk memahami teman sebaya, harus memperhatikan kelompok teman sebaya yang berpikiran sama untuk memastikan bahwa setiap orang diperlakukan secara adil dengan mengikuti perilaku konsumtifnya. Penelitian ini berdasarkan survey dalam hal konsumsi, siswa kelas XII sering dipengaruhi oleh teman sebayanya. Mereka cenderung mengikuti tren dan membeli barang-barang yang dianggap “keren” atau “harus dimiliki” agar dapat diterima dalam kelompok sosial mereka. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pada waktu jam istirahat mereka makan dan berdiskusi di kantin sekolah, ketika ada salah satu teman yang mempunyai barang baru dan menunjukkan ke kelompok sebayanya, maka teman yang lainnya pun mempunyai keinginan untuk menyetarakan teman tersebut. Hal ini mengakibatkan siswa harus terus-menerus membeli barang untuk mendapatkan pengakuan dan mempertahankan kedudukan di antara kelompok sebayanya.

Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi informasi, *smartphone* menjadi sangat penting bagi pelajar. Media sosial juga bekerja sama dengan ponsel mengalami perubahan. Khairinal (2022) menjelaskan bahwa melalui perantara sosial media, kita dapat berkomunikasi dengan semua orang untuk memperkuat ikatan, mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman, serta mendukung pendidikan, bisnis, dan keluarga, Karena kemajuan teknologi yang memudahkan informasi, siswa mungkin kehilangan fokus saat belajar. Siswa dapat memanfaatkan media sosial untuk memperoleh data dimanapun dan kapanpun. Media sosial memberikan kesempatan kepada

siswa untuk *update* aktivitasnya dan berfungsi sebagai platform komunikasi. Media sosial seharusnya membantu kita menemukan topik pembelajaran dan informasi terkait pendidikan. Karena banyaknya pelajar yang memakai sosial media contohnya YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya, banyak pula produsen yang menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya. Hal ini berdampak pada tumbuhnya aktivitas penjualan online. Karena kemudahan penggunaannya, keengganan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelas, kurangnya realisme, dan loyalitas yang tak tergoyahkan di kelas, produsen memandang siswa sebagai pelanggan potensial. Selain itu, unsur budaya lain seperti gaya hidup hedonis juga turut dimasukkan ke dalam gaya hidup remaja. Pada penelitian ini dari hasil survei, media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja. Konten yang sering muncul di situs web seperti Instagram dan Tiktok menggambarkan gaya hidup mewah, hal itu mendorong siswa kelas XII terlibat menikmati konsumsi. Biasanya ketika waktu istirahat atau guru belum masuk kelas, siswa menghabiskan waktunya dengan membuka media sosial. Berdasarkan pengamatan peneliti, pada waktu jam istirahat siswa tidak hanya menggunakan waktunya untuk jajan atau berdiskusi dengan teman, tapi ada juga yang sibuk dengan *handphonenya*. Ketika ada produk atau barang yang sedang viral, siswa pasti mencari tahu di media sosial untuk menemukan berita produk atau barang tersebut, dan biasanya mereka langsung membeli produk atau barang yang sedang viral karena tidak mau ketinggalan zaman. Dalam hal ini, maka makin tinggi juga waktu siswa yang

terbuang di sosial media, makin tinggi juga keinginan mereka dalam memiliki produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Permasalahan yang muncul di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka berdasarkan observasi peneliti adalah tingginya tingkat perilaku konsumsi di kalangan siswa khususnya kelas XII. Hal ini terlihat dari pengamatan peneliti, banyak siswa yang mempunyai lebih banyak keinginan dibandingkan kebutuhan. Salah satu alasan utamanya adalah siswa mulai memikirkan bagaimana mereka dapat berpenampilan, berpakaian, dan berperilaku. Mereka lebih menerima hal baru, dan sebagai konsumen mereka mempunyai kemampuan untuk memilih apa yang ingin dibeli.

Pada penelitian sebelumnya Wulandari (2015) terfokus pada pengajaran ekonomi keluarga pada tindakan konsumsi mahasiswa. Oleh karenanya, pada riset ini memiliki kebaruan dengan fokus pada siswa SMA. Dalam Khairinal (2022) dan Dewi Wulandari (2024) bahwasannya pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan sosial media berdampak positif pada tingkah konsumsi siswa. Sedangkan studi yang telah dilaksanakan Danurahman (2023) dan Anggraini (2023) bahwasannya pendidikan ekonomi keluarga, teman seumuran, serta media sosial tidak berdampak positif pada sikap konsumsi siswa. Berdasarkan studi tersebut, diperoleh perbedaan temuan penelitian diantara peneliti satu dan lainnya.

Oleh karena itu, fokus studi ini yaitu menganalisis dampak beragam faktor terhadap kebiasaan konsumsi siswa kelas XII di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka. Faktor yang diteliti antara lain pendidikan ekonomi

keluarga, teman sebaya, dan media sosial. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pendidikan ekonomi di kalangan keluarga mempengaruhi sikap konsumsi siswa, bagaimana teman seumuran mempengaruhi sikap konsumsi siswa, dan bagaimana media sosial secara umum mempengaruhi tingkah konsumsi siswa.

1. 2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dijabarkan, kemudian permasalahan yang diidentifikasi adalah:

1. Peserta didik di SMA Al-Mizan Jatiwangi Majalengka khususnya pada kelas XII cenderung memiliki perilaku konsumsi yang tinggi dengan menggunakan suatu barang bukan atas dasar kebutuhan, tetapi hanya sebatas memenuhi keinginan hingga berdampak pemborosan.
2. Siswa belum menanamkan pendidikan ekonomi yang diberikan keluarga di rumah.
3. Siswa sering mengikuti tren dan kemauan supaya diterima serta diakui di kalangan teman seumuran.
4. Perkembangan teknologi serta informasi yang canggih menyebabkan siswa terus-menerus terpapar iklan dan promosi di media sosial.

1. 3 Batasan Masalah

Setelah masalah teridentifikasi, peneliti akan menentukan lokasi penelitian dengan membatasi yaitu di SMA Islam Al-Mizan pada kelas XII saja. Penelitian ini juga hanya membatasi tentang “Pengaruh Pendidikan

Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka”.

1. 4 Rumusan Masalah

Mengarah pada penjabaran pembatasan permasalahan di atas, permasalahan yang akan diselesaikan dirumuskan sebagai:

1. Apakah ada dampak pendidikan ekonomi keluarga pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka?
2. Apakah ada dampak teman sebaya pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Jatiwangi Majalengka?
3. Apakah ada dampak media sosial pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka?
4. Apakah ada dampak pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, serta media sosial pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka?

1. 5 Tujuan Penelitian

Menimbang dari perumusan masalah tersebut, tujuan dari studi ini dijelaskan menjadi:

1. Mengetahui dampak pendidikan ekonmi keluarga pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka.
2. Mengetahui dampak teman sebaya pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Jatiwangi Majalengka.

3. Mengetahui dampak media sosial pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka.
4. Mengetahui dampak pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial pada perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka.

1. 6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya ilmu mengenai peran pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial dalam membentuk tindakan konsumtif.
- b. Mengidentifikasi penyebab utama yang mempengaruhi tindakan konsumtif siswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Memperkaya ilmu, pengalaman, serta pemikiran dalam berpikir kritis untuk melatih keterampilan dalam memahami serta mengevaluasi permasalahan pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, serta media sosial pada tingkat konsumtif siswa.

- b. Bagi Sekolah

Hasil penelitian diharapkan mampu membantu rekomendasi bagi sekolah untuk mengembangkan kurikulum ekonomi yang efektif.

c. Bagi Siswa

Harapannya hasil temuan mampu menambah kesadaran siswa mengenai peran krusial pengelolaan keuangan dan mengurangi perilaku konsumtif yang tidak bijak di kalangan siswa.

1. 7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan penyusunan isi penelitian secara terstruktur, skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab utama.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan itu sendiri. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai alasan dilakukannya penelitian dan arah yang ingin dicapai.

Bab II Kajian Teoritis memaparkan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, studi-studi terdahulu yang mendukung, kerangka berpikir yang menghubungkan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, variabel yang diteliti, teknik pengumpulan data, hingga analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian dan pembahasan menyajikan temuan dari hasil analisis data yang diperoleh dari responden, serta interpretasi hasil tersebut berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

Terakhir, **Bab V Penutup** berisi simbulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait agar temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya diterapkan untuk mendeskripsikan sikap konsumen pada kehidupan nyata. Diantara definisi konsumerisme adalah kecenderungan personal maupun masyarakat umum untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi barang maupun layanan yang tidak diperlukan. Diantara perilaku konsumen yang paling umum di masyarakat saat ini adalah praktik memandang materi sebagai sesuatu yang mungkin memberikan rasa harga diri (Khairinal dkk, 2022).

Menurut Lutfiah (2022) menjelaskan bahwa salah satu definisi dari tindakan konsumtif merupakan kemungkinan dalam mengonsumsi sejumlah besar benda yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang tanpa mempertimbangkan nilainya. Sifat konsumtif juga terkait dengan manusia yang menyebabkan mereka berperilaku konsumtif, yaitu ketika seseorang senang mengonsumsi terlalu banyak barang tanpa mempertimbangkan nilainya. Menurut Fawwas Athallah (2023) perilaku konsumtif adalah keengganan masyarakat materialistis untuk memiliki harta benda, kemauan yang besar dalam mempunyai sesuatu tanpa mengurangi kebutuhannya, serta fakta bahwa sebagian besar kegiatan pembelian

didorong dari keinginan tersebut, dan konsumsi terjadi ketika orang membeli barang-barang yang jelas tidak dibutuhkan atau tidak mencukupi. Merujuk pada beberapa opini tersebut, disimpulkan definisi sikap konsumen yaitu ketika membeli suatu barang dalam jumlah banyak dalam mendapatkan kebutuhan maupun memuaskan seluruh kemauan tanpa mengurangi fungsi dari barang tersebut.

Humas (2023) memberikan penjelasan bahwa konsumsi remaja masih terfokus pada faktor konsumsi, hal ini terlihat pada ciri-ciri konsumsi mereka. Ciri-ciri dibawah ini dapat mengungkapkan perilaku remaja:

- a. Remaja relatif lebih gampang dipengaruhi oleh keinginan penjual.
- b. Mudah dibujuk oleh iklan
- c. Tidak berfikir betapa pentingnya menabung.

Fawwas Athallah (2023) faktor-faktor yang menyebabkan tindakan konsumtif:

- a. Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Budaya didefinisikan sebagai cara seseorang mengubah sikap dan perilakunya sebagai anggota masyarakat melalui pembelian yang dilakukan seiring perkembangan sosial.

2. Kelas Sosial

Klasifikasi masyarakat dibagi menjadi beragam strata sosial. Ketimpangan dalam tingkat maupun lapisan mendeskripsikan perselisihan mengenai kompensasi, tanggung jawab, gaya hidup, dan

aspek lain yang diterima. Perilaku pemanfaatan individu atau keluarga dipengaruhi oleh perbedaan upah.

3. Kelompok Referensi

Individu maupun grup yang berdampak dalam tindakan individu adalah kelompok referensi, juga disebut sebagai semacam perkumpulan perspektif.

4. Keluarga

Pembeli sering dipengaruhi oleh keluarga, karena mereka adalah orang-orang terdekat dalam memutuskan pembelian.

5. Media Sosial

Memberikan dampak negatif karena membuat orang-orang terdekatnya merasa tidak nyaman dan karena iklannya membuat orang-orang berlaku impulsif, dan sebaliknya menyebabkan interaksi menjadi tidak menentu. Hal ini juga menjadikan masyarakat sebagai pengguna internet sehingga menimbulkan konflik masalah pribadi dan rentan dibandingkan masalah orang lain.

6. Teman Sebaya

Pembeli atau pada umumnya siswa bisa dipengaruhi atau melihat di sekelilingnya yaitu kelompok sebaya dalam pembelian impulsif.

b. Faktor Internal

1. Motivasi

Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu dikenal sebagai motivasi. Pembeli memiliki kebutuhan yang mendorong motivasi. Kebutuhan ini memotivasi seseorang untuk memenuhi keinginannya.

2. Kepribadian

Karakter pembeli terkait dengan perilaku pembeli, mereka sangat penting bagi pemasar.

3. Konsep Diri

Hal ini menggambarkan persepsi seseorang pada diri mereka sendiri dan orang lain.

4. Gaya Hidup

Salah satu definisi gaya hidup konsumtif adalah cara seseorang memanfaatkan uang dan waktunya.

Menurut Yudasella (2019), tiga komponen membentuk indikator perilaku konsumsi:

a. *Impulsive buying* (pembelian impulsif)

Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian barang atau jasa secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Berbeda dengan kebutuhan yang jelas, perilaku ini biasanya dilakukan karena emosi atau dorongan. Meskipun tampaknya tidak perlu, siapapun dapat membeli pakaian hanya karena melihat diskon besar.

b. *Non rational buying* (pembelian irasional)

Perilaku membeli sesuatu yang bukan berdasarkan analisis atau pertimbangan logis dikenal sebagai pembelian tidak rasional. Dalam situasi seperti ini, konsumen sering membahas faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, atau keuntungan. Sebaliknya, mereka lebih terpengaruh oleh mode iklan atau media sosial. Misalnya, mereka dapat membeli barang-barang mahal hanya untuk meningkatkan status sosial mereka tanpa mengorbankan kemampuan fungsionalnya.

c. *Wasteful buying* (pembelian tidak produktif atau pemborosan)

Pembelian tidak produktif juga dikenal sebagai pemborosan, adalah tindakan pembelian barang atau jasa yang pada umumnya tidak dibutuhkan atau tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan. Tindakan ini dapat mengakibatkan penurunan nilai sektor swasta dan berdampak negatif. Salah satu contohnya adalah pembelian makanan yang kemudian rusak karena tidak dikonsumsi sebelum terbuang.

2.1.2 Pendidikan Ekonomi Keluarga

Pendidikan pada Undang-Undang Tahun 2003 Nomor 20 didefinisikan sebagai suatu tahap dimana lingkungan dapat membantu peserta didik belajar tentang agama dan spiritualitas, pengembangan diri, moralitas, kepribadian, kecerdasan, kehidupan, pengetahuan umum, dan kualitas yang diperlukan bagi masyarakat berdasarkan undang-undang (Disdikpora, 2014). Pendidikan dalam pandangan Ki Hajar Dewantara

merupakan usaha dalam meningkatkan moral literasi, serta kesehatan jasmani anak (Alfathir, 2024). Menurut Fikriansyah (2023) ekonomi adalah bidang yang mempelajari bagaimana manusia bekerja untuk menciptakan serta melengkapi kebutuhan setiap hari. Dengan demikian, ilmu ekonomi erat kaitannya dengan perilaku manusia dalam hal manajemen rantai pasokan, manufaktur, dan distribusi. Wardana (2022) mendefinisikan Keluarga sebagai unit masyarakat yang terkecil. Istilah keluarga didefinisikan sebagai hubungan kekerabatan dimana individu-individu terkait sebagai orang tua melalui pernikahan. Keluarga secara luas didefinisikan sekelompok orang yang berhubungan dalam hubungan pribadi dan timbal balik untuk pemenuhan kewajiban dan dukungan melalui kelahiran, adopsi, perkawinan, atau cara lain.

Pengajaran ekonomi keluarga adalah gambaran dan ide pada kegiatan pengajaran dan pemberian contoh yang tepat guna mengubah sikap diri sendiri mengenai keuangan yang bertujuan menunjukkan perilaku ekonomi yang baik. Seperti yang diketahui, pendidikan ekonomi keluarga bertujuan untuk memberikan contoh-contoh praktis kegiatan konsumsi, memberikan contoh-contoh kegiatan produksi, menjelaskan cara penggunaan uang, memberikan penjelasan tentang konsep-konsep ekonomi, strategi menabung yang rajin, dan membiasakan hidup hemat. Melalui pengajaran ekonomi yang non-formal mempengaruhi pemikiran anak. Misalnya, jika anak tidak diberi uang saku terlalu banyak maka mereka akan selektif dalam mengelolanya. Membantu anak mengembangkan kebiasaan membeli barang

saat membutuhkannya akan membantu mengembangkan sikap positif. Keterkaitan serta peran keluarga kuat kaitannya pada sosialisasi anak atau pelajar menjadi konsumen (Khairinal dkk, 2022).s Orang tua harus mengajarkan pendidikan ekonomi kepada anak-anaknya sejak usia dini. Perilaku dan pengajaran yang diajarkan kepada anak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengetahuan orang tua. Pengajaran pendidikan ekonomi kepada anak mungkin tidak diajarkan secara langsung, namun manfaatnya akan terlihat seiring bertambahnya usia anak dan dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi yang diajarkan orang tua kepada anak-anaknya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Peran keluarga dalam mendidik siswa dipengaruhi oleh pembangunan karakter yang baik. Siswa cenderung mengikuti sikap dan perilaku orang tua mereka setiap hari. Oleh karena itu, keluarga harus memiliki kemampuan untuk mendidik siswa dengan bijak (Ruangmenyala, 2024). Pendidikan ekonomi sangat penting diberikan kepada siswa sejak kecil. Interaksi antara orang tua dan anak adalah contoh pendidikan informal dalam keluarga. Bagi siswa, proses pendidikan ekonomi berfungsi sebagai landasan bagi kegiatan konsumsi. Orang tua secara konsisten mengajarkan anak tentang kemandirian, tanggung jawab, mengatasi keinginan yang tidak terpenuhi, dan membangun kedisiplinan dalam mengelola uang. Biasakan untuk menyisihkan sebagian kecil uang untuk kepentingan di kemudian hari. Membiasakan siswa untuk menyisihkan uang sejak kecil di lingkungan keluarga nantinya memberi pengaruh yang positif dan bermanfaat di waktu

yang selanjutnya. Indriani (Indriani dkk, 2021). Berdasarkan penelitian Ramadhan Fahmi Putra (2022) pendidikan ekonomi keluarga mempunyai dampak positif pada konsumsi siswa, sehingga memiliki peran yang sangat krusial dalam hal perilaku konsumsi siswa.

Menurut Novitasari (2021), tiga indikator pendidikan ekonomi keluarga:

a. Kebiasaan orang tua

Pembelajaan dan pemahaman anak atau siswa tentang uang juga dipengaruhi oleh kebiasaan orang tua untuk mengelola uang dan terlibat dalam kegiatan ekonomi. Jika orang tua memiliki gaya hidup hemat, membuat anggaran belanja, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, maka anak-anak juga akan terus menunjukkan sifat-sifat ini dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, jika orang tua menggunakan uang dengan cara tidak teratur atau boros, kemudian kanak-kanak nantinya menerapkan hal yang serupa.

b. Keteladanan atau pemberian contoh

Biasanya, anak atau siswa belajar dari orang tuanya terlebih dahulu. Oleh karena itu, orang tua yang memberi ajaran pada anak cara mengolah dana dengan tepat seperti menabung secara teratur, menghindari hutang, dan membelanjakan uang dengan bijak akan memberikan dampak positif pada anak atau siswa. Keteladanan ini memberikan pengetahuan kepada anak tentang manajemen ekonomi dan keuangan.

c. Penjelasan orang tua

Selain dari kebiasaan dan keteladanan, orang tua juga harus mengajarkan kepada anak atau siswa secara langsung tentang konsep ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, seperti menjelaskan pentingnya menabung, bagaimana cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dan bagaimana mengelola keuangan dengan bijak. Penjelasan ini membantu anak atau siswa memahami konsep ekonomi secara lebih mendalam dan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2.1.3 Teman Sebaya

Teman seumuran merupakan orang-orang yang mempunyai banyak hal yang mirip dan terhubung dengan cara yang hampir serupa seperti keluarga tetapi tidak memiliki garis keturunan yang sama. Individu sebaya cenderung memiliki koneksi sosial. Dukungan ini dapat berkontribusi pada kesenangan yang ditimbulkan oleh kepedulian dan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat (Syahputra, 2022). Menurut Ningrum (2023) teman sebaya mengacu pada orang-orang dengan status, usia, hobi, dan tingkat kematangan yang serupa. Teman sebaya biasanya memiliki tingkat kedewasaan maupun pertumbuhan yang hampir setara. Teman seumuran terpilih umumnya terdiri dari orang-orang yang memiliki strata sosial yang setara dengan lainnya, akhirnya mereka juga dapat berbagi kisah serta apa saja yang berhubungan dengan status sosialnya. Berdasarkan pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah kumpulan beberapa orang dalam suatu kelompok dengan rentang usia yang

berbeda-beda, keseimbangan dimana setiap individu sama-sama terkena dampak dan memiliki akses terhadap informasi.

Murisal (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut berdampak pada kelompok teman sebaya:

- a. Kebanyakan remaja ingin mandiri dan berdiri sendiri. Remaja akan meningkatkan kesadaran, melakukan sesuatu untuk meningkatkan harga diri mereka, dan mendapatkan umpan balik dari orang tua untuk meningkatkan kepercayaan pada diri sendiri.
- b. Timbul sebagai hasil dari memilih teman. Terdapat bukti bahwa jumlah topik yang dimiliki tidak menentu saat remaja. Pengaruh kelompok dengan sangat erat persahabatan pribadi. Dampak teman-teman bersifat sosial.

Siswa remaja selalu berusaha untuk bergaul dengan kelompok sebayanya. Mereka akan berusaha terlihat rupawan serta mencoba menyamai tren maupun gaya yang *trending* supaya diterima serta tidak diacuhkan oleh kelompok sebaya. Akibatnya, siswa akan mengubah kebiasaan konsumsi mereka karena terus-menerus beradaptasi dengan lingkungan dan berperilaku sebagai satu kesatuan yang kohesif dalam kehidupan sehari-hari. Padahal dari perspektif Islam, orang berkewajiban mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka tidak harus membatasi diri untuk sekedar memuaskan keinginannya (Syahputra, 2022). Nurdiana (2023) mengatakan bahwa teman sebaya memiliki kemampuan yang berfungsi menjadi sumber kognitif dalam menyelesaikan

masalah, pembelian produk, serta retensi ilmu. Ternyata berteman dengan teman seumuran bisa berdampak dan berpotensi merugikan. Misalnya, siswa sering meminta bantuan ketika mengalami masalah atau ingin membeli sesuatu, mereka sering berinteraksi dengan topik kelompok untuk bertukar ide dan pengetahuan baru. Maka, semakin tinggi peran teman sebaya, semakin positif dalam kaitannya dengan mengonsumsi kebiasaan. Berdasarkan penelitian Danurahman (2023) memperlihatkan adanya dampak signifikan teman seumuran pada tindakan konsumtif siswa.

Indikator teman sebaya menurut Danurahman (2023) sebagai berikut:

a. *Cooperation* (kerjasama)

Keterampilan personal dalam bergotong royong meraih tujuan bersama seperti berbagi informasi, saling membantu, dan menciptakan hubungan yang harmonis dan saling mendukung dikenal sebagai kerjasama dalam konteks teman sebaya. Kerjasama tim yang efektif dalam kelompok sebaya dapat meningkatkan rasa keakraban, empati, dan keterampilan sosial individu.

b. *Competition* (persaingan)

Ada cara untuk mendapat hasil akhir memuaskan daripada teman seumuran yang dikenal sebagai persaingan dalam kelompok sebaya. Jika tidak dilakukan dengan baik, persaingan dapat mengakibatkan konflik, kecemburuan, atau perilaku sosial yang negatif. Namun, persaingan yang sehat dapat berfungsi sebagai motivator untuk belajar dan meningkatkan kemampuan diri sendiri. Oleh karenanya, penting

untuk peserta didik mempunyai sikap sportif serta menghargai hal yang telah mereka lakukan.

c. *Accommodation* (persesuaian)

Persesuaian adalah kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri terhadap aturan, prinsip, dan adat istiadat yang diikuti dalam suatu kelompok, ini termasuk bersikap pengertian, kooperatif, dan terbuka terhadap perbedaan. Persesuaian yang efektif memudahkan orang untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial baru mereka, mengurangi konflik, dan memperkuat ikatan di antara anggota kelompok sebaya.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial, atau yang kerap disepadankan dengan jejaring sosial, adalah entitas dari ranah *media emerging*. Menurut Putra (2024) media sosial merupakan wahana digital yang memfasilitasi partisipan untuk menjalin komunikasi timbal balik serta mendistribusikan artefak digital seperti narasi teksual, citra visual, dan rekaman audiovisual. Selain itu, media ini menawarkan ruang keterlibatan sosial yang bersifat egaliter kepada tiap entitas pengguna. Media sosial dimaknai sebagai instrumen komunikasi daring yang memungkinkan interaksi lintas individu tanpa dibatasi oleh dimensi temporal maupun spasial (Khairinal dkk, 2022). Transfigurasi dalam cara khalayak, khususnya generasi muda, dalam menyerap informasi dan menetapkan pilihan konsumtif merupakan salah satu implikasi signifikan dari keberadaan media sosial. Sebagai medium yang bersifat interaktif dan dinamis, media sosial memperkenalkan audiens

untuk mengakses dan menginternalisasi muatan informasi secara laten, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kecenderungan dan pola konsumsi mereka. Beberapa determinan utama dari perilaku konsumtif tersebut antara lain berasal dari *exposur* terhadap promosi komersial serta konten yang dikonstruksi secara strategis oleh para *key opinion leader* dan pengelola wacana daring (Hunaifi dkk, 2024).

Terdapat beberapa fungsi media sosial menurut Putra (2024) sebagai berikut:

a. Komunikasi

Sebelum berkembang hingga saat ini, sosial media hanya fokus pada pembuatan ekosistem komunikasi yang bermanfaat bagi penggunanya. Namun seiring berkembangnya internet dan teknologi, sosial media sudah berevolusi menjadi sarana dimana masyarakat dapat berkomunikasi serta interaksi satu dan lainnya. Media sosial telah memudahkan orang berkomunikasi tanpa membuang waktu dan ruang.

b. *Branding*

Media sosial selalu berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk branding setelah berhasil menarik orang dari seluruh dunia. Tindakan individu atau organisasi yang menampilkan dirinya kepada publik dikenal dengan istilah *branding*.

c. Usaha atau tempat kantor

Media sosial terus berkembang untuk membantu *branding* dan komunikasi sehingga setiap pengguna dapat memulai bisnis di internet

atau dalam jaringan. Media sosial merupakan zaman yang terus berubah dan sangat membantu penggunanya dalam memulai bisnis internet. Jika dibandingka dengan bisnis yang sedang booming di dunia saat ini, bisnis yang satu ini disebut memiliki banyak potensi untuk membantu lebih banyak orang.

d. Pemasaran

Media sosial sebagai tempat yang mana mayoritas orang gunakan, berhasil menghasilkan layanan yang memungkinkan bisnis menghasilkan serta menarik pelanggan lebih banyak. Pendekatan ini berhasil meningkatkan keuntungan dan membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya.

Menurut buku berjudul “Media sosial” yang disebutkan dalam Puspitarini (2019), enam jenis media sosial:

a. Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan sarana komunikasi, termasuk hasil komunikasi di dunia maya. Salah satu fungsi utama media sosial adalah memungkinkan pengguna membuat jaringan sosial media baru. Pada beragam kejadian, jaringan sosial media tersebut berdasar pada kesamaan ketertarikan, seperti hobi serupa. Instagram dan Facebook adalah contoh platform media sosial.

b. Blog

Blog merupakan pranala digital dalam kategori media sosial yang memungkinkan partisipan untuk mendeskripsikan kronik kehidupan

sehari-hari, menyematkan komentar reflektif, serta membentuk interaksi dua arah dengan sesama pengguna, termasuk dalam hal mendistribusikan pranala laman dan berbagi wawasan informatif.

c. Microblogging

Microblogging tergolong sebagai format media sosial yang memberikan ruang ekspresi singkat bagi pengguna, termasuk kalangan orang tua, untuk mengarsipkan serta mengunggah narasi ringkas tentang aktivitas maupun pendapatan mereka. Secara historis, eksistensinya lekat dengan kemunculan platform Twitter, yang menginisiasi konsep komunikasi terbatas dalam ruang lingkup 140 karakter.

d. Media Berbagi

Situs jejaring sosial semisal YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish berfungsi sebagai wahana distribusi digital yang memperkenalkan pengguna untuk mengunggah serta mendiseminasikan berbagai jenis konten multimedia mencakup dokumen, video, suara, dan citra melalui jaringan maya.

e. Penanda Sosial

Penanda sosial merujuk pada jenis media sosial yang difungsikan sebagai alat bantu dalam kegiatan penelusuran daring, pengorganisasian informasi, serta pengelolaan dan penyimpanan tautan secara sistematis. Beberapa platform yang menonjol dalam kategori ini di Indonesia

meliputi Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe.

f. Wiki

Wiki, yang juga dikenal sebagai konten berbasis kolaborasi, adalah suatu platform partisipatif di mana pengguna secara kolektif menyusun, merevisi, maupun menghapus konten yang telah dipublikasikan. Karakteristik utama dari media ini adalah keterbukaan akses dan fleksibilitas kontribusi dari setiap individu dalam jaringan.

Ada pengaruh baik dan buruk dari media sosial berdasarkan Fatmawati (2021):

a. Dampak Positif

Media sosial memiliki beberapa manfaat, seperti memudahkan berinteraksi dengan banyak orang, mengurangi rasa frustrasi, mempermudah komunikasi, mempersingkat waktu dan kesulitan dalam berkomunikasi, serta memungkinkan penyortiran informasi menjadi lebih cepat dan mudah.

b. Dampak Negatif

Media sosial memberikan dampak negatif melalui iklan dan konten yang dikuasai oleh influencer dan teman pada konsumsi remaja. Paparan yang berulang terhadap representasi konsumerisme dan gaya hidup hedonistik dalam lanskap media sosial berpotensi mengeskalisasi aspirasi kepemilikan pada kalangan remaja terhadap komoditas tertentu. Fenomena ini, dalam jangka panjang, berkontribusi secara signifikan

terhadap pembentukan pola dan kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Media sosial dapat mendorong remaja untuk mengonsumsi makanan dengan cepat dan mudah disiapkan. Umumnya, konten yang mempromosikan pilihan gaya hidup tidak sehat disajikan dengan cara yang menarik perhatian di media sosial yang bisa berdampak negatif pada perilaku konsumsi remaja

Media sosial berperan dalam memodifikasi berbagai dimensi perilaku konsumtif remaja, mencakup tingkat kepekaan terhadap rangsangan eksternal, konstruksi citra diri, serta pola interaksi sosial. Intensitas keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital dalam ekosistem media sosial cenderung memperbesar daya sugesti dari materi promosi dan narasi produk. Sementara itu, konfigurasi persepsi diri, baik yang bernuansa afirmatif maupun sebaliknya memiliki implikasi terhadap modus dan intensi remaja dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium ekspresi dan validasi diri (Khairinal dkk, 2022). Media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi siswa. Penggunaan situs web populer seperti Instagram dan TikTok dikaitkan dengan keengganan siswa untuk terlibat dalam pembelian impulsif, terutama ketika mereka mengiklankan dan mempromosikan konten dari influencer yang disesuaikan dengan minatnya. Selain itu, norma sosial di media sosial mendorong siswa untuk berpartisipasi dalam tren konsumsi terkini agar tetap relevan dengan lingkungan pribadi mereka (Mustomi & Puspasari, 2020). Berdasarkan

penelitian Dewi Wulandari (2024) menyatakan bahwasannya media sosial berdampak signifikan pada tingkah konsumtif siswa.

Menurut Indiyani (2020) indikator media sosial yaitu:

a. Terdapat isi yang menghibur dan interaktif

Isi yang menghibur dan interaktif merupakan informasi atau materi yang diunggah di media sosial untuk menarik perhatian pengguna. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, atau jenis konten lainnya, dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna selain memberikan informasi.

b. Kemudahan mencari informasi mengenai produk

Sebagai pengguna media sosial merasa tidak sulit saat menemukan informasi mengenai suatu barang, yang diartikan sebagai kemudahan saat menemukan informasi mengenai suatu barang. Faktor tersebut antara lain adalah keakuratan informasi, kejelasan kajian, serta penggunaan fitur pencarian atau kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

c. Tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap media sosial

Tingkat kepercayaan terhadap media adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa informasi media sosial yang dimiliki dalam kehidupan nyata dapat diandalkan. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh inisiatif transparansi yang mengungkapkan informasi, sumber informasi, dan ulasan pengguna lain.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian yang sejalan bertujuan menjadi upaya mendapatkan gambaran penelitian yang nantinya dilaksanakan dengan penelitian sejalan yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya, yakni:

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1	Judul: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital Penulis: Hunaifi Tahun (2024)	Variabel bebas: Media Sosial terikat: Perilaku Konsumtif Remaja	pendekatan <i>Systematic Literature Review</i>	eksistensi sosial media memberikan pengaruh yang substansial pada dinamika tingkah konsumen di kalangan remaja. Konsolidasi hasil studi terdahulu mengindikasikan keterkaitan yang konsisten antara frekuensi pemakaian sosial media serta orientasi konsumtif remaja.
2	Judul: Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga,	Variabel bebas: Pendidikan Ekonomi Keluarga,	Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam kerangka	Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa bersifat negatif namun tidak

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
	Gaya Hidup, Kecanduan Media Sosial Tentang Perilaku Konsumtif Melalui Literasi Ekonomi Penulis: Novanda Tahun (2024)	Gaya Hidup, Kecanduan Media Sosial, Literasi Ekonomi Variabel terikat: Perilaku Konsumtif	eksplanatif, dengan menerapkan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) terhadap data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket, serta data sekunder berupa jumlah peserta didik kelas X SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tahun ajaran 2023–2024.	signifikan secara statistik. Demikian pula, variabel gaya hidup menunjukkan kontribusi positif yang tidak signifikan. Selain itu, temuan mengungkap bahwa literasi ekonomi tidak memberikan implikasi yang relevan terhadap variabel pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, maupun intensitas keterlibatan dalam media sosial, sebagaimana dilihatkan melalui nilai p yang lebih dari batas signifikasi ($\alpha > 0,05$).
3	Judul: Pengaruh Media Sosial	Variabel bebas: Media	studi ini menerapkan teknik	Hasilnya eksposur media sosial berkontribusi

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion Penulis: Indriyani Tahun (2020)	Sosial, Motivasi Konsumen Variabel terikat: Keputusan Pembelian	kuantitatif <i>purposive sampling</i> untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen disusun dalam bentuk angket, kemudian data dianalisis dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS).	terhadap pembentukan jadi tidaknya pembelian, serta dorongan internal konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan pada preferensi terhadap produk fast fashion.
4	Judul: Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya dan Keluarga Terhadap	Variabel bebas: Literasi Keuangan, Lingkungan Teman Sebaya, dan Keluarga Variabel terikat: Perilaku	Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 179 siswa, dan menggunakan teknik <i>random proportional</i>	Penelitian ini menemukan bahwa teman sebaya dan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Teman sebaya juga berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan,

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
	Perilaku Konsumtif Siswa Penulis: Danurahman Tahun (2023)	Konsumtif	<i>sampling</i> untuk menentukan sampel sebanyak 124 partisipan, berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%.	begitu pula lingkungan keluarga. Namun, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumtif tidak signifikan. Selain itu, literasi keuangan tidak berhasil menjadi mediator yang efektif antara lingkungan keluarga dan perilaku konsumtif, maupun antara teman sebaya dan perilaku konsumtif.
5	Judul: Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap	Variabel bebas: Media Sosial, Konformitas, Pendidikan Ekonomi Keluarga Variabel terikat:	Penelitian ini menerapkan metode <i>path analysis</i> dalam pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari 700 siswa kelas XI SMKN 1 Kota Jambi,	Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan kesesuaian berpengaruh negatif terhadap pendidikan kelompok dan perilaku konsumen. Ekonomi keluarga berdampak pada

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
	Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022 Penulis: Khairinal Tahun (2022)	Perilaku Konsumtif	dengan sampel sebanyak 254 siswa.	stres akademik, sementara media sosial tetap memiliki pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Selain itu, kesesuaian turut memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung melalui mediasi pendidikan ekonomi keluarga.

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan beberapa penelitian relevan yang dijadikan sebagai referensi. Pertama, dari segi subjek dan lokasi penelitian, penelitian ini secara khusus difokuskan pada siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka, sedangkan beberapa penelitian sebelumnya seperti oleh Novanda (2024) dilakukan pada siswa kelas X SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, dan oleh Khairinal (2022) pada siswa SMK Negeri 1 Kota Jambi. Fokus yang lebih spesifik pada siswa kelas akhir SMA memberikan kekhasan dalam melihat perilaku konsumtif menjelang kelulusan.

Kedua, dari segi variabel penelitian, skripsi ini mengkaji tiga variabel utama pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial yang dianalisis secara simultan terhadap perilaku konsumtif siswa. Beberapa penelitian sebelumnya hanya mengkaji sebagian variabel tersebut. Misalnya, Hunaifi (2024) hanya focus pada media sosial, sementara Danurahma (2023) menggunakan literasi keuangan sebagai variabel mediasi, dan Indriyani (2020) lebih menyoroti motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

Ketiga, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, sedangkan beberapa penelitian lain menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS). Pemilihan regresi linier berganda dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah sampel dan tujuan analisis yang ingin melihat secara langsung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Keempat, dari segi temuan penelitian, studi ini menemukan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh negative dan signifikan, sementara teman sebaya dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Ini berbeda dengan hasil Danurahman (2023) yang menyatakan bahwa pendidikan ekonomi keluarga tidak berpengaruh signifikan, atau Novanda (2024) yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memberikan informasi singkat tentang gejala yang menyebabkan permasalahan kita. Tinjauan literatur dan temuan penelitian terkait membentuk dasar kerangka berfikir ini. Untuk metode kuantitatif, kerangka berfikir ini merupakan argumen yang kita gunakan untuk merumuskan hipotesis, ini menggunakan logika deduktif dan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasar (Rahman, 2021).

Dampak dari kedua variabel bebas pada variabel terikat dijabarkan menjadi:

1. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga pada Perilaku Konsumtif Siswa

Transformasi global dalam era modernitas telah mendorong terjadinya pergeseran mendasar dalam karakteristik perilaku konsumsi, dari sekadar aktivitas konsumtif pasif menuju tindakan konsumsi yang sarat makna dan kompleksitas. Khususnya dalam segmen remaja, masih teridentifikasi adanya defisit dalam kemampuan melakukan seleksi produk secara cermat dan bijak. Melalui proses edukasi, internalisasi nilai, serta bimbingan yang diberikan oleh figur keluarga—yang dalam struktur sosial berperan sebagai agen primer sosialisasi—dimungkinkan terciptanya pembentukan pola pikir dan disposisi perilaku konsumsi yang berlandaskan rasionalitas, bukan impuls emosional. Artinya, individu didorong untuk melakukan pemilihan komoditas berdasarkan urgensi kebutuhan fungsional, alih-alih termotivasi oleh keinginan sesaat, rasa segan, atau dorongan status simbolik Novitasari & Septiana (2021).

Temuan ini mendapatkan penguatan dari studi Khairinal (2022) dan Wulandari (2015) yang secara empiris memperlihatkan bahwa pengajaran ekonomi dalam ranah keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumsi yang lebih reflektif dan terarah.

2. Pengaruh Teman Sebaya pada Perilaku Konsumtif Siswa

Perilaku konsumsi siswa dipengaruhi secara positif oleh teman sebayanya. Semakin banyak teman sebaya maka semakin logis perlakuan konsumsinya, dan semakin kuat pengaruh grup teman seumuran maka semakin banyak juga tingkah konsumsi siswa yang terpengaruh (Nurdiana, 2023).

3. Pengaruh Media Sosial pada Sikap Konsumtif Siswa

Penerapan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dikaitkan dengan kecenderungan siswa untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka melihat konten promosi dari influencer dan iklan online yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, norma sosial yang dibangun oleh media sosial mendorong pelajar untuk mengikuti pelatihan konsumen terkini agar tetap relevan dalam kehidupan sehari-hari (Mustomi & Puspasari, 2020).

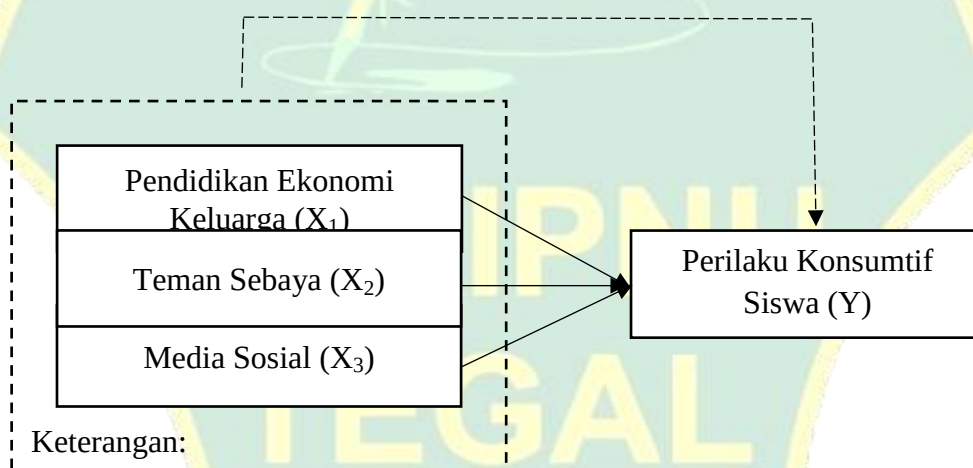
4. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa

Seorang konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang maupun layanan yang disediakan untuk khalayak luas, dengan tujuan

pemakaian pribadi maupun untuk orang lain seperti keluarga atau teman, tanpa adanya niat untuk menjual kembali produk tersebut. Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, konsumen cenderung memiliki dorongan untuk memilih dan menggunakan berbagai jenis barang atau jasa yang beragam. Tanpa disadari, pola perilaku konsumtif sudah menjadi hal yang wajar, terutama terlihat jelas di kalangan remaja hingga orang dewasa. Pada usia remaja, konsumsi cenderung lebih tinggi karena mereka sedang berada dalam fase transisi dan pencarian identitas diri, sehingga lebih mudah terbawa oleh pengaruh lingkungan sosialnya (Sulistiyawati, 2019). Faktor yang dapat membentuk tindakan konsumtif siswa bisa terjadi dari pengajaran ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

Kerangka berpikir pada studi ini disajikan sebagai:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ : Mempengaruhi secara parsial

→ : Mempengaruhi secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis tidak dimiliki semua penelitian. Hipotesis adalah anggapan yang didukung oleh model serta analisis yang sesuai. Hipotesis penelitian dikembangkan pada kerangka pikir dan berfungsi sebagai solusi sementara terhadap permasalahan yang sedang ditangani (Rahman, 2021).

Hipotesis menjelaskan setiap hubungan yang harus dijelaskan atau diklarifikasi dan berfungsi sebagai tandingan terhadap permasalahan penelitian yang wajib diselidiki dengan empiris. Selain itu, hipotesis berfungsi sebagai anggapan mengenai keterkaitan fenomena kompleks (Setyawan, 2014).

Jenis hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini yakni hipotesis hubungan (asosiatif). Sugiono (2001:86) dikutip dalam Susilana (2015) menyatakan keyakinan bahwa terdapat keterkaitan antara dua variabel atau lebih dikenal sebagai hipotesis asosiatif.

Berdasarkan teori serta kerangka berpikir tersebut, kemudian hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Menurut Risnawati (2018), pengajaran ekonomi bagi peserta didik meliputi sejumlah aspek, antara lain memberikan ilustrasi aktivitas sebagai konsumen dan produsen, menjabarkan mekanisme penggunaan instrumen moneter, menerapkan pendekatan konseptual dalam pemahaman ekonomi, membimbing pengembangan sikap tekun serta

cermat, mengarahkan pemanfaatan uang untuk pemenuhan kebutuhan, serta menanamkan sikap selektif dalam proses akuisisi barang dan jasa. Intensitas pendidikan ekonomi dalam lingkup keluarga berbanding terbalik dengan frekuensi perilaku konsumtif di kalangan siswa.

Temuan ini sejalan dengan temuan riset yang dipaparkan Novanda (2024) dan Khairinal (2022) yang menunjukkan pengajaran ekonomi dalam lingkungan kekeluargaan mempunyai dampak signifikan pada pola konsumsi siswa. Namun, berbeda dengan hasil studi Danurahman (2023) yang menyimpulkan bahwa pengajaran ekonomi keluarga tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif peserta didik. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang dirumuskan pada studi ini adalah:

- a. H_0 = Tidak ada dampak positif antara variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
 - b. H_1 = Adanya dampak positif antara variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
2. Pengaruh Teman Sebaya (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Nurdiana (2023) mengemukakan bahwa penambahan jumlah teman sebaya dalam kelompok sosial berkorelasi dengan peningkatan rasionalitas perilaku konsumtif siswa, di mana intensitas interaksi dengan teman sebaya memperkuat dampak sosial terhadap pola konsumsi mereka. Dampak pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi ini

cenderung meningkat, sehingga generasi muda perlu mengasah kemampuan adaptasi dalam memenuhi kebutuhan secara tepat.

Temuan ini selaras pada hasil riset yang dijalankan oleh Syahputra (2022) dan Danurahman (2023) yang mengungkapkan bahwa kaitan antara teman seumuran serta tindakan konsumtif siswa bersifat positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda diperoleh dari studi yang dilaksanakan oleh Fifa (2023) yang menyimpulkan variabel teman sebaya belum berkontribusi signifikan pada perilaku konsumtif siswa.

Hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah:

- a. H_0 = Tidak terdapat dampak positif dan signifikan antara variabel Teman Sebaya (X_2) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
 - b. H_2 = Adanya dampak positif dan signifikan antara variabel Teman Sebaya (X_2) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
3. Pengaruh Media Sosial (X_3) pada Sikap Konsumtif Siswa (Y)

Mustomi (2020) mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Instagram memiliki keterkaitan erat dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan peserta didik, khususnya ketika mereka terpapar konten promosi atau endorsement dari figur publik yang sejalan dengan preferensi pribadi mereka. Lebih jauh, media sosial turut membentuk konstruksi norma sosial yang menuntut individu muda untuk senantiasa terlibat dalam dinamika konsumsi kontemporer demi mempertahankan relevansi sosialnya.

Konstelasi temuan tersebut memperoleh penguatan dari hasil riset Dewi Wulandari (2024), Khairinal (2022), dan Novanda (2024) yang mengindikasikan bahwa eksistensi jejaring sosial mempunyai dampak positif yang signifikan pada intensifikasi tindakan konsumtif di kalangan siswa. Tetapi, hasil temuan yang dilaporkan Anggraini (2023) menyatakan bahwa keberadaan media sosial tidak memperlihatkan dampak yang berarti secara statistik pada kecenderungan tindakan konsumtif peserta didik.

Sejalan dengan uraian teoritik dan empiris di atas, hipotesis yang dirumuskan pada kajian ini meliputi:

- a. H_0 = Tidak adanya dampak positif antara variabel Media Sosial (X_3) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
 - b. H_3 = Adanya dampak positif antara variabel Media Sosial (X_3) pada Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
4. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) pada Perilaku Konsumtif (Y)

Hipotesis yang dirumuskan pada studi ini adalah:

- a. H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y).
- b. H_4 = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis kajian yang diimplementasikan yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memeriksa kajian tertentu dengan menilai keterkaitan antar variabel. Tujuan utama instrumen penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel, sehingga dapat diterapkan teknik statistik dalam pengolahan data yang terdiri dari bilangan Creswell (2013) dikutip dalam bukunya Ummah (2019).

Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan teknik pengumpulan serta analisis data, analisis hasil, analisis kesimpulan, juga penggunaan informasi untuk membuat kesimpulan (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Penelitian ini berfokus dalam menemukan keterkaitan dan pengaruh antara variabel independen (pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, juga sosial media) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif peserta didik kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan *ex-post facto* sebagai desain dengan pendekatan survey. Desain *ex-post facto* mengidentifikasi sebab-akibat hubungan pengaruh antara suatu program, kegiatan, atau peristiwa yang telah

terjadi maupun sedang terlaksana tanpa adanya campur tangan peneliti. Adanya kaitan sebab-akibat berdasar pada studi teoritis tentang bagaimana variabel mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lain (Sappaile, 2010). Selain itu, metode survey diterapkan sebagai upaya memperoleh data dari beberapa responden dengan menyebarkan angket atau kuesioner.

Variabel pada riset ini ada empat, yakni tiga variabel independen (pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial) diberi simbol X_1 , X_2 , dan X_3 serta satu variabel terikat (perilaku konsumtif siswa SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi) diberi simbol Y .

Menurut Tampubolon (2023) sebelum melakukan penelitian di lapangan, ada tahapan yang perlu dilakukan. Berikut tahapan penelitian:

a. Persiapan Penelitian

Langkah awal penelitian yaitu membuat proposal penelitian untuk memfokuskan penelitian dan menentukan judul yang sesuai dengan minat dan program studi peneliti. Apabila proposal telah disetujui dosen pembimbing skripsi dan melaksanakan sidang seminar proposal, peneliti memulai penelitian untuk mendapatkan pemahaman dan hasil tentang subjek dan objek penelitian.

b. Perizinan Penelitian

- 1) Pengajuan surat izin permohonan penelitian kepada kampus STKIP NU Tegal.
- 2) Penyampaian surat izin permohonan penelitian kepada SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi.

- 3) Melaksanakan penelitian di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi yang sudah disetujui Kepala Sekolah.

c. Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan izin dari sekolah, peneliti melakukan penelitian dengan Langkah sebagai berikut:

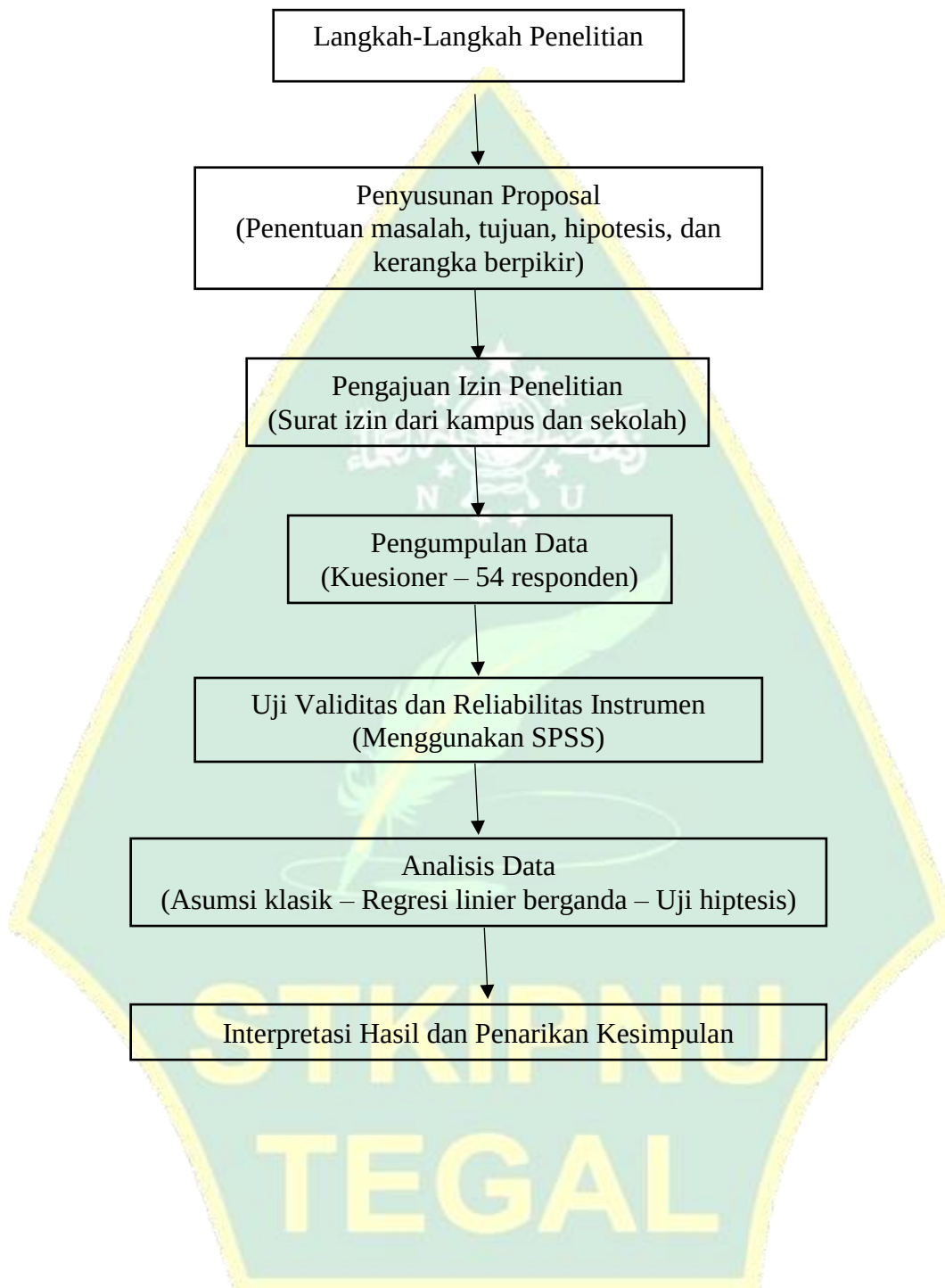
- 1) Melakukan observasi, mengamati siswa kelas XII dari mulai pembelian dan penggunaan barang serta pengelolaan keuangannya.
- 2) Membagikan kuesioner untuk diisi oleh kelas XII untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.

d. Pengolahan Data

Hasil observasi dan kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan diolah dan dianalisis apakah sudah sesuai atau belum, berpengaruh atau tidak, mengenai judul penelitian yang diangkat dengan isinya.

e. Penyusunan Laporan Penelitian (Skripsi)

Pada persiapan penelitian peneliti telah menyelesaikan pembuatan proposal penelitian yakni dari BAB I sampai BAB III, maka dari itu peneliti melaksanakan penelitian yang kemudian dilanjutkan pengolahan data dan hasilnya dicantumkan pada BAB IV. Penyusunan laporan penelitian (skripsi) diakhiri pada BAB V yaitu penutup.

Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII” akan dilaksanakan pada SMA Islam Jatiwangi Majalengka, lokasi tempatnya di Desa Ciborelang, Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan April hingga akhir bulan April 2025. Berikut tabel 3.1 jadwal penelitian dilampirkan:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian	Keterangan
April Minggu Ke 3	Perizinan penelitian
April Minggu ke 4	Observasi dan Kuesioner

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Ummah (2019) pada karyanya yakni metodologi penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan menjadi seluruh kelompok yang akan diteliti berdasarkan ciri-ciri yang telah ditetapkan peneliti dan akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Dengan demikian, peneliti akan menggunakan populasi sebagai pedoman.

Istilah populasi berasal dari kata *population* dalam bahasa Inggris, yang secara harfiah dapat dimaknai sebagai keseluruhan jumlah individu atau entitas dalam suatu wilayah. Dalam konteks metodologi penelitian, populasi mengacu ke ranah umum yang tersusun atas sekumpulan objek maupun subjek yang mempunyai atribut, kriteria, serta syarat tertentu sebagaimana diputuskan sebelumnya, yang selanjutnya dijadikan fokus pengamatan guna menarik simpulan yang bersifat inferensial (Sugiono, 2013:117) yang dikutip dalam Rahman (2021).

Karena objek penelitian ini dapat dihitung yaitu jumlah peserta didik di kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka, penelitian ini menggunakan jenis populasi terbatas (*definite*).

3.4.2 Sampel Penelitian

Populasi yang akan diteliti disebut sebagai sampel. Sahir (2022) dalam bukunya yang berjudul metodologi penelitian, terdapat dua klasifikasi utama dalam metodologi pengambilan sampel, yakni teknik probabilitas sampel dan non-probabilitas sampel. Teknik probabilitas sampel yakni tiap anggota populasi diberi kesempatan yang setara dalam pengambilan sampel. Teknik non-probabilitas sampel merupakan cara yang memungkinkan terjadinya pengembangan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada anggotanya.

Studi ini menggunakan teknik non probabilitas sampel yaitu sampel jenuh. Jika populasi terlalu kecil, semua siswa diambil sebagai sampel penelitian maka sampel jenuh digunakan (Sahir, 2022).

Sampel pada kajian ini yaitu semua populasi yang dipakai yakni peserta didik kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka yang berjumlah 54 siswa dari dua kelas yakni satu kelas IPA dan satu kelas IPS. Berikut data tabel siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka:

Tabel 3. 2 Data Siswa Kelas XII

Kelas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Siswa
XII IPA	14	13	27
XII IPS	13	14	27
Total			54

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai unsur yang telah diputuskan oleh peneliti dengan tujuan diteliti guna menentukan tanggapan yang telah ditetapkan yaitu berisi hasil penelitian. Variabel sangat krusial pada penelitian, maka penelitian tidak akan berhasil tanpa adanya variabel tersebut. Variabel adalah subjek dasar penelitian, maka penentuan variabel membutuhkan wawasan teoritis yang jelas dari hipotesis penelitian (Rahman, 2021). Pada studi ini, ada dua variabel, meliputi variabel bebas dan terikat.

3.5.1 Identifikasi Variabel

3.5.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi pengaruh variabel lain.

Variabel bebas juga disebut sebagai variabel endogen dalam model

struktural (Sahir, 2022). Pada studi ini, pendidikan ekonomi keluarga (X_1), teman sebaya (X_2), dan media sosial (X_3) berperan sebagai variabel bebas karena keberadaannya mempengaruhi perilaku konsumtif siswa.

3.5.1.2 Variabel Dependen

Variabel yang terpengaruh ataupun bergantung dengan variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat. Selain itu, temuan dari variabel bebas adalah variabel keterikatan. Pada studi ini, tindakan konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan berperan sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berfokus pada parameter yang diterapkan dalam memandu penelitian dan memungkinkan peneliti melakukan pengamatan maupun analisis dengan sesuai terhadap suatu objek atau kejadian tertentu Alimul Hidayat (2007) dikutip dalam bukunya Rahman (2021).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Perilaku Konsumtif Variabel Terikat (Y)	Keinginan dalam memiliki beragam produk yang tidak dibutuhkan dan dapat dibuang.	1. Pembelian impulsif 2. Pembelian tidak rasional 3. Pembelian tidak produktif atau pemborosan

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel
2	Pendidikan Ekonomi Keluarga Variabel Bebas (X_1)	Analisis gambar atau ide dalam proses pengajaran untuk memberikan contoh-contoh yang sesuai dalam menafsirkan kegiatan ekonomi setiap individu.	1. Kebiasaan orang tua 2. Keteladanan atau pemberian contoh 3. Penjelasan orang tua
3	Teman Sebaya Variabel Bebas (X_2)	Seseorang yang berusia dekat atau hampir dekat, memiliki tujuan serupa, dan memiliki dampak, baik positif maupun negatif.	1. Kerjasama 2. Persaingan 3. Persesuaian
4	Media Sosial Variabel Bebas (X_3)	Konten digital yang tersedia secara eksklusif lewat koneksi internet mencakup berbagai format seperti tulisan, visual, rekaman suara, serta materi audiovisual.	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Kemudahan mencari informasi mengenai produk 3. Tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap media sosial

3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Salah satu aspek penelitian yang utama adalah teknik perolehan data yang harus dilaksanakan secara cermat dan sesuai dengan metodologi agar

hasilnya sesuai dengan tujuan atau hipotesis awal penelitian (Sahir, 2022).

Studi ini menerapkan observasi dan kuesioner dalam mendapatkan data.

a) Observasi

Dalam metode perolehan data yang disebut observasi, peneliti melihat gejala di lapangan secara langsung. Setelah itu, mereka dapat menjelaskan masalah melalui penerapan metode perolehan data tambahan misalnya angket. Hasil pengamatan dihubungkan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sahir, 2022).

Masalah yang dihadapi melalui observasi dalam riset ini yakni tingginya perilaku konsumtif peserta didik kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu pengaruh dari lingkungan keluarga, pengaruh lingkungan teman sebaya, dan pengaruh dari iklan di media sosial. Pada penelitian ini akan meneliti perilaku konsumtif peserta didik kelas XII dari ketiga faktor yang telah disebutkan.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah jenis instrumen pertanyaan yang dirancang untuk memodifikasi variabel penelitian. Cara perolehan data ini sangat sesuai sebab responden hanya dapat memberikan informasi yang sudah diberikan oleh peneliti (Sahir, 2022).

Peneliti akan membagikan angket kuesioner yang kemudian diisi oleh responden (siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka) untuk diuji validitas dan reabilitasnya.

3.6.2 Alat Pengumpul Data

Pada studi ini kuesioner merupakan alat perolehan data yang terdiri atas daftar kumpulan pernyataan yang dirancang secara cermat dalam pengumpulan informasi dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner diterapkan dengan tujuan menganalisis dan mengukur pendidikan ekonomi keluarga (X_1), teman sebaya (X_2), juga media sosial (X_3) terhadap tindakan konsumtif (Y). Kuesioner ini diberikan kepada siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka. Hasil dari pengukuran kuesioner menggambarkan dan menjelaskan apakah ada pengaruh dari pengajaran ekonomi keluarga, teman seumuran, juga media sosial pada tindakan konsumtif siswa peserta didik XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka.

3.6.3 Penyusunan Instrumen

Instrumen ini menggunakan observasi, kuesioner dan penilaian skala likert, yaitu dengan mengumpulkan data dari siswa melalui serangkaian pertanyaan (kuesioner). Pertanyaan dapat berupa pertanyaan sederhana yang memungkinkan siswa menyampaikan pemikirannya atau pertanyaan yang lebih kompleks berdasarkan kriteria yang telah ditentukan Creswell (2014) dikutip dalam Ardiansyah (2023). Pada penelitian ini, instrumen menggunakan kuesioner untuk penilaian perilaku konsumtif siswa (Y), kuesioner untuk menilai pendidikan ekonomi keluarga (X_1), kuesioner untuk menilai teman sebaya (X_2), dan kuesioner untuk menilai media sosial (X_3).

a. Kuesioner Perilaku Konsumtif (Y)

Kuesioner yang diimplementasikan pada studi ini yaitu jenis kuesioner tertutup. Karena data telah diperoleh melalui instrumen kuesioner, Partisipan cukup diminta untuk menentukan satu pilihan jawaban dari beberapa opsi yang telah tersedia. Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang hanya memperbolehkan responden memberikan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4 Indikator Perilaku Konsumtif

No	Indikator	No Item Soal
1	Pembelian Impulsif	1, 2, 3
2	Pembelian Tidak Rasional	4, 5, 6
3	Pembelian Tidak Produktif atau Pemborosan	7, 8, 9

Kuesioner yang diterapkan pada penelitian ini akan terdiri atas 9 pernyataan dan menerapkan skala likert. Skala likert diterapkan guna menerka persepsi, perilaku, maupun opini individu atau kelompok tentang kejadian sosial (Pranatawijaya dkk, 2019).

Tabel 3. 5 Skala Likert Perilaku Konsumtif

Poin/Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

b. Kuesioner Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1)

Kuesioner pendidikan ekonomi keluarga akan terdiri dari 6 pernyataan yang akan dibagi menjadi 3 indikator. Setiap indikator terdapat 2 pernyataan meliputi:

Tabel 3. 6 Indikator Pendidikan Ekonomi Keluarga

No	Indikator	No Item Soal
1	Kebiasaan Orang Tua	1, 2
2	Keteladanan atau Pemberian Contoh	3, 4
3	Penjelasan Orang Tua	5, 6

Skala yang diterapkan pada kuesioner ini sama seperti kuesioner perilaku konsumtif menggunakan skala likert dengan ketentuan:

Tabel 3. 7 Skala Likert Pendidikan Ekonomi Keluarga

Poin/Skala	Penjelasan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

c. Kuesioner Teman Sebaya (X_2)

Kuesioner teman sebaya akan terdiri dari 6 pernyataan yang akan dibagi menjadi 3 indikator. Setiap indikator terdapat 2 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Indikator Teman Sebaya

No	Indikator	No Item Soal
1	Kerjasama	1, 2
2	Persaingan	3, 4
3	Persesuaian	5, 6

Skala yang diterapkan pada kuesioner ini sama seperti kuesioner perilaku konsumtif dan pendidikan ekonomi keluarga menggunakan skala likert dengan ketentuan:

Tabel 3. 9 Skala Likert Teman Sebaya

Poin/Skala	Penjelasan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

d. Kuesioner Media Sosial (X_3)

Kuesioner media sosial akan terdiri dari 6 pernyataan yang akan dibagi menjadi 3 indikator. Setiap indikator terdapat 2 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Indikator Media Sosial

No	Indikator	No Item Soal
1	Konten yang Menarik dan Menghibur	1, 2
2	Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Produk	3, 4
3	Tingkat Kepercayaan yang Dimiliki Media Sosial	5, 6

Skala yang diterapkan pada kuesioner ini sama seperti kuesioner perilaku konsumtif, pendidikan ekonomi keluarga, dan teman sebaya menggunakan skala likert dengan ketentuan:

Tabel 3. 11 Skala Likert Media Sosial

Poin/Skala	Penjelasan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menentukan keabsahan pengukuran. Salah satu pertanyaan yang muncul dalam kuesioner adalah pertanyaan yang terjawab. Jika suatu pertanyaan hanya dapat menjelaskan apa yang ditanyakan maka dianggap valid (Janna & Herianto, 2021).

Sahir (2022) dalam karyanya yang bertajuk Metodologi Penelitian, mengemukakan bahwa esensi dari validitas terletak pada upaya mengukur sejauh mana responden mampu menangkap maksud dari butir-butir pertanyaan yang disajikan dalam instrumen penelitian. Apabila data yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria validitas, maka besar kemungkinan hal

tersebut disebabkan oleh kegagalan responden dalam menafsirkan atau memahami substansi pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini akan membahas mengenai uji validitas yang membandingkan skor konstruksi keseluruhan dan indikator tiap item. Gunakan tingkat signifikan 0,05. Karakteristik pengujiannya adalah:

- a. H_0 diterima jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yang berarti instrumen ukur yang diterapkan valid atau sahih. Sebaliknya, H_0 tidak diterima apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, yang berarti instrumen ukur yang diterapkan tidak valid atau sahih.
- b. Tingkat signifikansi uji dua arah adalah $df (N-2)$.

Sahir (2022) menyatakan bahwa untuk menilai validitas setiap pertanyaan, skor setiap pertanyaan diberi tanda X, dan skor total diberi tanda Y. Analisis kebasahan data melalui *Pearson Product Moment* dengan formula:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah responden

$\sum xy$ = akumulasi perkalian antara x dan y

$\sum x$ = akumulasi total skor x

$\sum y$ = akumulasi total skor y

$\sum x^2$ = akumulasi dari kuadrat x

$\sum y^2$ = akumulasi dari kuadrat y

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada level ketetapan internal dari sebuah alat ukur dalam mencerminkan aspek-aspek berbeda dari suatu konsep yang sedang diteliti. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang tetap dan dapat diandalkan meskipun digunakan dalam interval waktu yang tidak berurutan. Sebuah instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang serupa dalam kondisi pengukuran yang berbeda, dengan asumsi bahwa data yang diperoleh bersifat autentik dan sah. Umumnya, pengujian reliabilitas dilaksanakan setelah proses validasi instrumen selesai dilakukan, sebagai langkah lanjutan untuk menjamin integritas pengukuran (Janna & Herianto, 2021).

Sahir (2022) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indikator yang merefleksikan tingkat konsistensi jawaban yang dibagikan partisipan pada instrumen yang digunakan di suatu pengukuran. Reliabilitas umumnya diekspresikan dalam bentuk koefisien numerik, di mana nilai yang mendekati angka maksimum menunjukkan derajat keandalan yang tinggi. Semakin besar koefisien tersebut, semakin dapat dipercaya bahwa instrumen menghasilkan data yang stabil dan replikatif dalam berbagai kondisi pengukuran.

Untuk menilai keandalan data penelitian, gunakan metode *Cronbach Alpha*. Salah satu interpretasi dari formula *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

r_{11} = nilai reliabilitas

k = total item

$\sum s_i$ = akumulasi varian skor tiap-tiap item

s_t = variabel total

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam implementasi analisis regresi berganda, penting untuk memastikan terpenuhinya sejumlah asumsi dasar, yang dikenal sebagai asumsi klasik, antara lain mencakup normalitas data, tidak adanya gejala multikolinearitas, serta kesamaan varians (homoskedastisitas) pada residual.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai evaluasi apakah sebaran data pada suatu populasi sejalan dengan pola penyebaran normal. Pengujian ini umumnya diterapkan pada data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio. Dalam konteks analisis statistik parametrik, keberadaan distribusi normal menjadi prasyarat penting, sehingga uji normalitas perlu dilaksanakan untuk memastikan asumsi tersebut terpenuhi. Sebaliknya, apabila ukuran sampel relatif kecil dan data berskala nominal atau ordinal, maka pendekatan statistik nonparametrik lebih relevan untuk digunakan.

Dalam rangka memperoleh model regresi yang valid dan representatif, diperlukan kombinasi antara analisis visual (grafis) dan uji statistik berdasarkan prinsip-prinsip meliputi:

1. Jika hasil signifikansi (*p-value*) melebihi ambang batas 0,05, disimpulkan hipotesis nol diterima, yang memperlihatkan bahwa data menyebar secara normal.
2. Jika hasil signifikansi (*p-value*) berada di bawah 0,05, disimpulkan hipotesis nol ditolak, yang menandakan bahwa data tidak mengikuti penyebaran normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya yaitu mengidentifikasi sejauh mana terjadi interkorelasi yang signifikan antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mengidentifikasi potensi permasalahan multikolinearitas, digunakan pendekatan kuantitatif melalui indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance* (TOL). Apabila hasil VIF dibawah 10 serta hasil TOL diatas 0,01, kemudian dapat dikatakan bahwa model bebas dari permasalahan multikolinearitas yang berarti. Namun, apabila nilai VIF mencapai atau melebihi 10, atau nilai TOL berada di bawah atau sama dengan 0,01, maka besar kemungkinan model regresi mengalami multikolinearitas, yang mencerminkan adanya hubungan linier yang kuat antarvariabel independen dalam model.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai identifikasi ada atau tidak ketidak konsistenan varians residual pada suatu model regresi, yakni apakah terjadi perbedaan penyebaran error pada berbagai nilai prediktor. Menurut Sugiyono (2012) dalam kutipan Sahir (2022) heteroskedastisitas mencerminkan kondisi ketika variabel pada suatu model tidak mempunyai varians yang homogen, atau dengan kata lain, variansnya tidak konstan.

Untuk mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas, diantara teknik yang bisa diimplementasikan yaitu analisis korelasi Spearman. Langkah awal dalam prosedur ini adalah melakukan verifikasi bahwa residual pada model regresi tidak memperlihatkan heteroskedastisitas, yaitu tidak terdapat indikasi pola penyimpangan varians yang sistematis. Keputusan terhadap ada atau tidaknya heteroskedastisitas diambil berdasarkan probabilitas signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila hasil signifikansi (*p-value*) di atas 0,05, disimpulkan hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model.
2. Sebaliknya, apabila hasil signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, disimpulkan hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan adanya permasalahan heteroskedastisitas pada data yang dianalisis.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang diterapkan dalam menginvestigasi kaitan linier yang melibatkan satu variabel terikat serta beberapa variabel bebas secara bersamaan. Dalam konvensi notasi yang umum digunakan, simbol "Y" merepresentasikan variabel dependen, sedangkan "X" menunjukkan variabel-variabel independen (Purnomo dkk, 2022).

Pada studi ini, model yang diterapkan melibatkan satu variabel terikat serta tiga variabel bebas. Formulasi matematis dari regresi linier berganda dinyatakan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dalam persamaan tersebut:

Y melambangkan variabel terikat yang menjadi fokus model

$X_1, X_2, \dots, X_n$ merepresentasikan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi Y.

Konstanta regresi a menggambarkan nilai rata-rata Y ketika seluruh variabel bebas bernilai nol.

Koefisien regresi $b_1, b_2, \dots, b_n$ menunjukkan besarnya dampak variabel bebas pada variabel terikat, yang dapat berupa peningkatan maupun penurunan nilai Y sesuai dengan arah hubungan yang dimiliki.

e merupakan error atas kesalahan acak (residu).

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji T

Uji t berperan dalam mengukur signifikansi individual, yang berfungsi menilai pengaruh spesifik dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dalam konteks model regresi. Penilaian ini dilaksanakan melalui pemeriksaan nilai koefisien regresi secara terfokus (Sahir, 2022). Rumusan hipotesis pada pengujian ini adalah:

- a. H_0 : Variabel bebas tidak memberikan dampak signifikan apabila hasil t hitung di bawah nilai t kritis.
- b. H_a : Variabel bebas berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung melampaui nilai t kritis.

3.8.3.2 Uji F

Uji F digunakan dalam mengevaluasi keberartian simultan, yakni untuk menentukan apakah secara kolektif variabel-variabel bebas memberikan kontribusi yang bermakna terhadap variabel terikat. Prosedur pengujian ini mengandalkan perbandingan antara nilai F statistik dan F kritis pada level signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan ditentukan berdasarkan formula $df = (n - k - 1)$, di mana n merupakan total sampel serta k adalah banyaknya variabel bebas pada model. Hipotesis yang diuji meliputi:

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara kolektif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. H_a : Variabel-variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

Formula uji F berdasarkan Sugiono (Sahir, 2022) yakni:

$$F = \frac{\frac{r^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi besaran varians variabel bebas

k = jumlah variabel independent

n = total sampel

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai dengan kaidah fundamental dalam analisis regresi, pengaruh variabel-variabel bebas pada variabel terikat dapat dianalisis dan diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Secara teoretis, nilai R^2 yang rendah atau mendekati nol mengindikasikan bahwa mayoritas perubahan pada variabel terikat tidak dapat diperjelas oleh variabel bebas pada bentuk tersebut. Sebaliknya, apabila nilai R^2 tinggi, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara signifikan mampu menjelaskan proporsi variasi yang terjadi pada variabel terikat, sehingga menunjukkan kualitas pemodelan yang lebih baik. Pernyataan ini penting untuk memberikan pemahaman yang tepat mengenai interpretasi R^2 dalam analisis regresi (Sahir, 2022).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka

SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka adalah institusi pendidikan formal tingkat menengah atas ketiga yang dikelola oleh Yayasan Al-Mizan, setelah sebelumnya terdapat Taman Kanak-Kanak (TK) juga Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Mizan. Sekolah ini berlokasi di Jalan Raya Timur No. 1/456, Desa Ciborelang, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka.

Sekolah tersebut resmi didirikan pada tahun 2005 melalui Surat Keputusan Yayasan Al-Mizan Nomor: kpts/27/Y/ALMIZAN/IV/2005 tertanggal 2 April 2005, serta memperoleh perizinan operasional melalui Dinas Pendidikan Kabupaten Majalengka berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Nomor: 421.2/565/DISDIK tanggal 16 Februari 2006. Sekolah ini telah meraih akreditasi “A” dengan nomor sertifikat 104/BAN-PDM/SK/2024 dari Badan Akreditasi Nasional Provinsi Jawa Barat.

Sebagai bagian dari Yayasan Al-Mizan, SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka mengusung orientasi pendidikan formal yang menekankan penguasaan nilai-nilai IMTAQ (Iman dan Taqwa) serta IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi), yang menjadi ciri khas lembaga berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam pelaksanaannya, sekolah ini

menerapkan kurikulum merdeka, dengan pejurusan atau peminatan yang mulai ditetapkan pada kelas XI, terdiri atas jurusan IPA dan IPS.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Terwujudnya generasi muda yang memiliki keimanan kuat, ketakwaan, serta akhlak yang mulia. Generasi yang mahir, mampu beradaptasi dengan keberagaman global, memiliki jiwa seni, wawasan ilmu pengetahuan, serta memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

4.1.2.2 Misi

1. Menginternalisasi nilai-nilai keimanan dan ketakwaan melalui pembiasaan serta penanaman prinsip-prinsip agama Islam secara konsisten.
2. Mengembangkan sikap kompetitif yang sehat dan sportif, sekaligus menumbuhkan kemandirian, berpikir kritis, serta rasa tanggung jawab.
3. Mendorong partisipasi aktif pada kehidupan berbangsa serta bernegara sebagai wujud pengamalan nilai-nilai kebangsaan.
4. Menciptakan suasana sekolah yang bersih, nyaman, dan kondusif guna mendukung pelaksanaan konsep merdeka belajar secara optimal.

4.1.3 Fasilitas dan Program Unggulan

SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang yang meliputi ruang pembelajaran, ruang staf pengajar, ruang administrasi tata usaha, kantor kepala sekolah, ruang layanan bimbingan serta konseling, tempat ibadah masjid, laboratorium serbaguna, laboratorium bahasa, laboratorium komputer, sarana olahraga, aula serbaguna, serta Mizan Mart sebagai unit pelayanan.

Adapun program unggulan yang dikembangkan di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka mencakup bimbingan intensif persiapan masuk perguruan tinggi, tahfidz Al-Qur'an, program amtsilati, kegiatan robotik, pendidikan karakter, serta penerapan pembelajaran berbasis digital dengan *Learning Management System (LMS)*.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada studi ini dilakukan melalui penerapan perangkat lunak SPSS versi 26.0 serta Microsoft Excel. Setelah melakukan uji coba instrumen, diperoleh hasil validitas untuk setiap variabel yang diukur. Instrumen yang digunakan untuk variabel pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial terdiri atas indikator-indikator spesifik, menciptakan enam butir soal, sedangkan variabel perilaku konsumtif terdiri dari sembilan butir pertanyaan. Validitas setiap butir pertanyaan dianalisis melalui nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung). Sebuah butir

dikatakan valid jika nilai korelasi item (r -hitung) melebihi nilai kritis korelasi (r -tabel) pada taraf signifikansi 0,05.

Validitas instrumen diuji menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$, yaitu 28, diperoleh nilai kritis r -tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Rangkuman hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan sebagai:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1)

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Catatan
1	X1.1	0,707	0,361	Valid
2	X1.2	0,806	0,361	Valid
3	X1.3	0,72	0,361	Valid
4	X1.4	0,815	0,361	Valid
5	X1.5	0,675	0,361	Valid
6	X1.6	0,698	0,361	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Teman Sebaya (X2)

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Catatan
1	X2.1	0,679	0,361	Valid
2	X2.2	0,429	0,361	Valid
3	X2.3	0,699	0,361	Valid
4	X2.4	0,759	0,361	Valid
5	X2.5	0,788	0,361	Valid
6	X2.6	0,632	0,361	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3)

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Catatan
1	X3.1	0,781	0,361	Valid
2	X3.2	0,753	0,361	Valid
3	X3.3	0,735	0,361	Valid
4	X3.4	0,721	0,361	Valid
5	X3.5	0,723	0,361	Valid
6	X3.6	0,783	0,361	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Catatan
1	Y1	0,81	0,361	Valid
2	Y2	0,643	0,361	Valid
3	Y3	0,475	0,361	Valid
4	Y4	0,813	0,361	Valid
5	Y5	0,622	0,361	Valid
6	Y6	0,812	0,361	Valid
7	Y7	0,733	0,361	Valid
8	Y8	0,682	0,361	Valid
9	Y9	0,831	0,361	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel, seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian menunjukkan tingkat validitas yang memenuhi kriteria, sehingga dapat dinyatakan sahih. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji valid tersebut layak diterapkan sebagai sarana perolehan data pada bentuk angket, dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan dapat digunakan dalam pelaksanaan riset ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai penilaian konsistensi internal suatu instrumen, yakni sejauh mana hasil ukur tetap stabil apabila dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Suatu angket dinyatakan reliabel apabila respons partisipan pada butir-butir pernyataan menunjukkan kestabilan dari waktu ke waktu.

Dalam kajian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui pendekatan statistik *Cronbach's Alpha*. Angket dianggap reliabel jika hasil alpha yang diperoleh di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel setelah pelaksanaan uji coba dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Rekap Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Acuan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1)	0,7	0,826	Reliabel
2	Teman Sebaya (X2)	0,7	0,752	Reliabel
3	Media Sosial (X3)	0,7	0,840	Reliabel
4	Perilaku konsumtif (Y)	0,7	0,883	Reliabel

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Bertolak pada tabel 4.5 diatas dijelaskan Setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas 0,70, kemudian dirarik kesimpulan bahwa angket tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai.

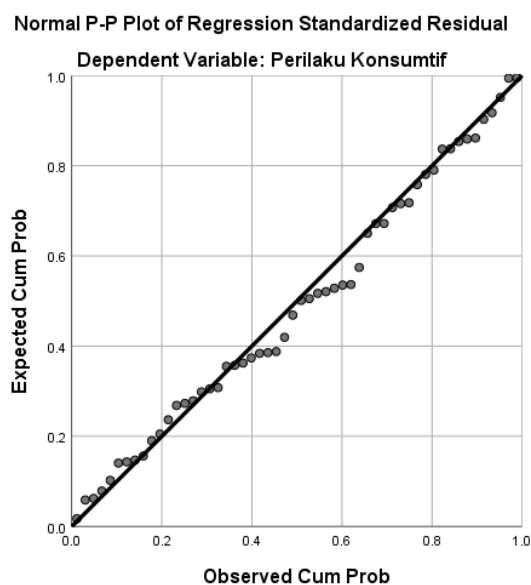
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam studi ini, data yang diperoleh merupakan informasi mengenai Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Untuk memastikan kelayakan data dalam analisis parametrik, dilaksanakan uji normalisasi distribusi data.

Uji normalitas dilaksanakan melalui pemanfaatan bantuan software SPSS versi 26.0 melalui dua pendekatan, meliputi visualisasi *Normal Probability Plot* (P-Plot) serta Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada interpretasi P-Plot, distribusi data dinyatakan normal jika titik-titik data terdistribusi secara simetris dan mengikuti garis diagonal. Adapun hasil visualisasi uji normalitas melalui P-Plot disajikan sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Visualisasi pada Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal, ditandai dengan titik-titik yang tersusun mengikuti garis diagonal secara konsisten. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa data memiliki sebaran yang simetris dan konsisten dengan distribusi normal populasi.

Sebagai dasar pengambilan keputusan, apabila hasil signifikansi uji normalitas di atas 0,05, ditarik kesimpulan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Untuk memperkuat temuan dari uji visual *P-Plot*, analisis dilanjutkan dengan pengujian statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil lengkap pengujian ini diperlihatkan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46252436
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.041
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Mengarah pada tabel di atas, didapatkan hasil signifikan sebanyak 0,200 yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa residual dari seluruh variabel menunjukkan distribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi ada tidaknya kaitan korelatif yang signifikan antar variabel independen pada model regresi, yang berpotensi menurunkan ketepatan hasil estimasi parameter. Pada penelitian ini, pemeriksaan multikolinearitas dilaksanakan melalui penggunaan *software* SPSS versi 26.0. Indikator utama yang diterapkan sebagai tolok ukur dalam identifikasi masalah multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Temuan hasil analisis multikolinearitas diperlihatkan secara rinci dalam Tabel 4.7 yaitu:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.499	3.338		4.344	.000		
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	-5.152	.000	.812	1.232
	Teman Sebaya	1.062	.162	.677	6.540	.000	.750	1.333
	Media Sosial	.464	.141	.310	3.287	.002	.901	1.110

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Berdasarkan interpretasi terhadap tabel hasil analisis, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1) sebesar 0,812, Teman Sebaya (X2) sebesar 0,750, dan Media Sosial (X3) sebesar 0,901—seluruhnya melampaui ambang batas minimal 0,10. Hal ini

mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi terjadinya gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terukur untuk variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1), Teman Sebaya (X2), dan Media Sosial (X3) masing-masing adalah 1,232; 1,333; dan 1,110, yang secara konsisten berada di bawah batas ambang kritis 10. Sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang bermakna pada tipe regresi yang diuji.

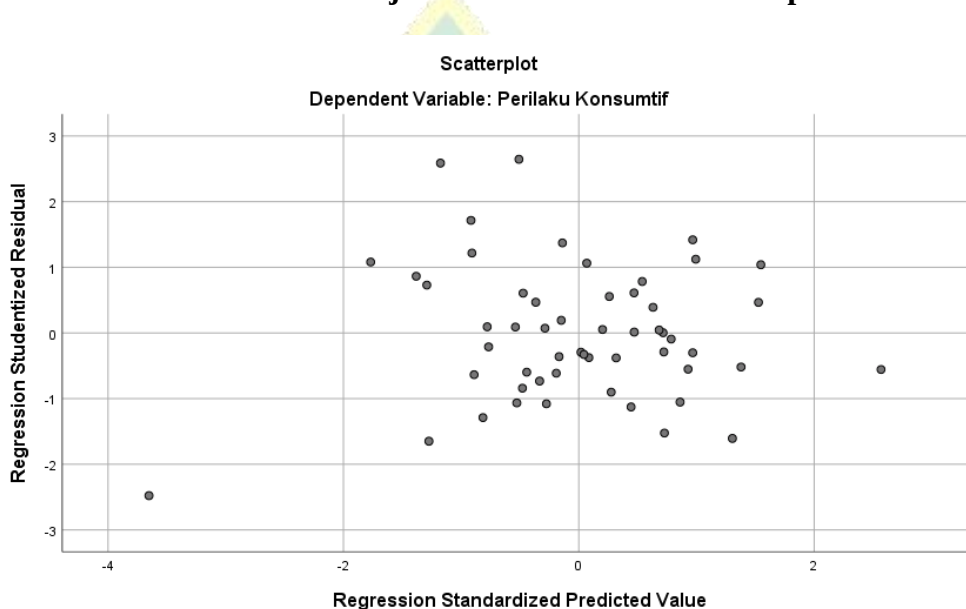
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan dalam mendeteksi adanya ketidakseragaman varians pada residual di antara unit-unit observasi dalam model regresi. Apabila varians residual tetap konsisten dan merata di semua observasi, keadaan ini disebut dengan istilah homoskedastisitas. Namun, apabila varians residual menunjukkan ketidakteraturan atau ketidakhomogenan, maka fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang memenuhi asumsi homoskedastisitas dianggap sebagai model yang ideal dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mencari ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah analisis visual melalui grafik *scatterplot*. Jika dalam plot tersebut muncul pola tertentu yang teratur, seperti berbentuk kipas atau kerucut, maka dapat diasumsikan adanya indikasi heteroskedastisitas. Kebalikannya, Jika titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol, maka dapat disimpulkan

bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Adapun ilustrasi hasil uji *scatterplot* disajikan pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Analisis terhadap diagram scatterplot yang ditampilkan pada Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang teratur, dan terdistribusi secara simetris di sekitar garis nol horizontal. Pola persebaran tersebut mengindikasikan jenis regresi yang diterapkan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

Keputusan statistik diambil berdasarkan nilai signifikansi dua arah (2-tailed), di mana apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka ditarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas pada model. Untuk memperkuat hasil dari analisis scatterplot, pengujian tambahan dilakukan menggunakan uji Korelasi Spearman. Detail hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Pendidikan Ekonomi Keluarga	Teman Sebaya	Media Sosial	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	Pendidikan Ekonomi Keluarga	Correlation Coefficient	1.000	.506**	.069	.002
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.619	.989
		N	54	54	54	54
	Teman Sebaya	Correlation Coefficient	.506**	1.000	.345*	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.011	.909
		N	54	54	54	54
	Media Sosial	Correlation Coefficient	.069	.345*	1.000	.036
		Sig. (2-tailed)	.619	.011	.	.794
		N	54	54	54	54
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	.016	.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.989	.909	.794	.
		N	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Merujuk pada data dalam tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) untuk variabel Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1), Teman Sebaya (X2), dan Media Sosial (X3) masing-masing adalah 0,989, 0,909, dan 0,794, yang semuanya melampaui batas signifikansi 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa model tidak memperlihatkan adanya indikasi heteroskedastisitas, mengingat semua nilai signifikansi berada di atas tingkat probabilitas 0,05, yang merepresentasikan tingkat kepercayaan statistik sebesar 95%.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi derajat pengaruh variabel-variabel bebas pada variabel terikat, baik dalam arah positif maupun negatif. Fokus utama dari metode ini adalah untuk mengestimasi kekuatan hubungan antar variabel serta

memproyeksikan nilai dari variabel dependen (Y) berdasar pada input nilai dari variabel-variabel independen (X).

Pada riset ini, *software* SPSS versi 26 menjadi alat bantu analisis. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh output regresi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.499	3.338		4.344
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	-5.152
	Teman Sebaya	1.062	.162	.677	6.540
	Media Sosial	.464	.141	.310	3.287

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 4.9 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,499 - 0,674 X_1 + 1,062 X_2 - 0,464 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil estimasi model regresi linier berganda, interpretasi terhadap masing-masing koefisien dalam persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (intersep) sebesar 14,499 merepresentasikan nilai prediksi dari variabel terikat, yakni perilaku konsumtif, ketika seluruh variabel bebas (pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial) diasumsikan bernilai nol.

2. Besarnya koefisien regresi untuk variabel X1, yakni pendidikan ekonomi keluarga, sebesar -0,674, merepresentasikan arah hubungan yang berlawanan. Secara interpretatif, setiap kenaikan satu unit dalam aspek pendidikan ekonomi keluarga, dengan asumsi seluruh variabel lain tidak mengalami perubahan, diprediksi akan menurunkan skor perilaku konsumtif responden sebesar 0,674 unit.
3. Variabel X2, yaitu pengaruh teman sebaya, memiliki koefisien regresi sebesar 1,062 yang menunjukkan relasi positif. Ini berarti bahwa peningkatan sebesar satu unit pada variabel tersebut, dalam kondisi variabel lainnya tetap, diperkirakan akan mendorong kenaikan dalam perilaku konsumtif individu sebesar 1,062 unit.
4. Koefisien regresi untuk X3, yang mengacu pada keterlibatan dengan media sosial, bernilai positif sebesar 0,464. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan dalam frekuensi atau intensitas penggunaan media sosial, dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel lain, akan berkorelasi dengan bertambahnya kecenderungan konsumtif sebesar 0,464 unit.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji-t pada analisis regresi berfungsi sebagai penilai signifikansi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian dilakukan dengan menetapkan taraf signifikansi pada 0,05. Ketika p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka

hipotesis nol gagal dipertahankan dan hipotesis alternatif diterima, mengindikasikan bahwa variabel bebas secara statistik memiliki dampak bermakna terhadap variabel terikat secara terpisah dalam kerangka model tersebut.

Dalam penelitian ini, evaluasi signifikansi parsial terhadap pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, interaksi teman sebaya, serta paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan derajat kebebasan $(n-k) = (54-4)$, nilai t-tabel pada $df = 50$ ditentukan sebesar 2,009. Hasil perbandingan ini menjadi dasar untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial. Berikut tabel 4.10 uji t:

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.499	3.338		4.344	.000
Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	-5.152	.000
Teman Sebaya	1.062	.162	.677	6.540	.000
Media Sosial	.464	.141	.310	3.287	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

1) Variabel pendidikan ekonomi keluarga (X1)

Analisis uji t mengungkapkan bahwa variabel pendidikan ekonomi keluarga memiliki nilai t sebesar 5,152, yang melampaui nilai kritis t-tabel sebesar 2,009 pada taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara empiris

bahwa pendidikan ekonomi keluarga mempunyai dampak negatif yang signifikan pada tindakan konsumtif.

2) Variabel teman sebaya (X2)

Hasil analisis variabel teman sebaya memperlihatkan hasil t-hitung sebanyak 6,540, yang melebihi hasil kritis t-tabel sebesar 2,009, dengan nilai p sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa variabel teman sebaya membagikan dampak positif yang signifikan secara statistik pada tindakan konsumtif para responden.

3) Variabel media sosial (X3)

Variabel media sosial mencatatkan t hitung sebanyak 3,287, yang melampaui hasil t tabel 2,009, dengan *p-value* sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi berada kurang dari 0,05, maka hipotesis nol kembali ditolak. Hal ini memperlihatkan media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi tindakan konsumtif, berdasar pada hasil pengujian statistik yang dilaksanakan.

4.5.2 Uji F

Uji F-statistik dimanfaatkan dalam mengevaluasi apakah secara simultan semua variabel bebas memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah relasi simultan antara prediktor dan variabel kriteria dalam model regresi. Validasi dilakukan melalui perbandingan F empiris (F-hitung) dengan ambang batas F teoritis (F-tabel) dalam taraf signifikansi 0,05. Adapun derajat kebebasan

yang digunakan adalah $df1 = \text{jumlah total sampel} - \text{jumlah parameter} (n - k)$, dan $df2 = \text{jumlah variabel independen} - \text{satu} (k - 1)$. Dengan demikian, diperoleh $df1 = 54 - 4 = 50$ dan $df2 = 4 - 1 = 3$, yang menghasilkan nilai kritis F sebesar 2,79 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai ini diperoleh dari output analisis SPSS versi 26.0, yang tercantum pada tabel ANOVA 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.505	3	315.502	24.826	.000 ^b
	Residual	635.421	50	12.708		
	Total	1581.926	53			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Merujuk pada Tabel 4.11 terkait hasil uji F, diketahui bahwa nilai F empiris sebanyak 24,826 diatas batas kritis F tabel sebesar 2,79. Selain itu, level signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00, yang kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yakni pendidikan ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, dan peran media sosial berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Evaluasi terhadap koefisien determinasi dilakukan guna mengidentifikasi proporsi varian pada tindakan konsumtif yang dapat

dijabarkan oleh variabel-variabel prediktor, yaitu pendidikan ekonomi keluarga, interaksi dengan teman sebaya, serta pemanfaatan media sosial. Nilai R² yang mencerminkan derajat keterjelasan tersebut diperoleh melalui hasil olah data dengan *software* SPSS versi 26.0.

Tabel 4. 12 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.574	3.565

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang diperoleh melalui *software* SPSS versi 26.0, diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,574. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri atas pendidikan ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, dan eksposur media sosial secara kolektif mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 57,4%. Sebaliknya, sebesar 42,6% variasi perilaku konsumtif diperkirakan disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

4.6 Pembahasan Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Berdasarkan analisis empiris yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel pendidikan ekonomi keluarga mempunyai dampak signifikan pada

tindakan konsumtif, yang dapat ditunjukkan melalui uji-t dengan hasil t-hitung sebanyak -5,152, dimana nilai absolut t-hitung tersebut lebih besar dibandingkan t-tabel senilai 2,009. Nilai signifikansi variabel pengajaran ekonomi keluarga pada tindakan konsumtif tercatat 0,00, yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berkontribusi signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut Risnawati (2018) pendidikan ekonomi yang diberikan dalam lingkungan keluarga meliputi berbagai aspek seperti pemberian contoh perilaku konsumen dan produsen, edukasi mengenai pemanfaatan uang, pendekatan konseptual ekonomi, pembinaan sikap ketekunan dan kehati-hatian, penggunaan uang untuk memenuhi kebutuhan esensial, serta sikap selektif dalam melakukan pembelian barang atau layanan. Semakin intensif pendidikan ekonomi yang ditanamkan dalam keluarga, semakin menurun kecenderungan perilaku konsumtif pada individu siswa. Pengukuran pengajaran ekonomi keluarga dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi utama, yaitu kebiasaan orang tua, keteladanan, dan penjelasan orang tua, yang dikembangkan ke dalam enam item instrumen.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Novanda (2024) yang bertajuk “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Kecanduan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Literasi Ekonomi.” Dalam studinya, Novanda mengemukakan bahwa dimensi pendidikan ekonomi dalam lingkungan keluarga memiliki

kontribusi yang substansial dalam mereduksi kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan siswa. Individu yang berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan ekonomi yang memadai menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah terhadap perilaku konsumtif, sedangkan siswa yang tumbuh dalam lingkungan keluarga dengan pemahaman ekonomi yang terbatas cenderung lebih rentan terhadap pola konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat proposisi bahwa pendidikan ekonomi keluarga berdampak negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XII di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima, dan hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan.

4.6.2 Pengaruh Teman Sebaya (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel interaksi teman seumuran memberikan efek yang signifikan pada tindakan konsumtif. Hal ini didukung oleh nilai statistik uji t senilai 6,540, yang berada di atas batas kritis t sebesar 2,009. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat sangat rendah, yaitu 0,00, lebih kecil dari threshold 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa teman sebaya secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut Nurdiana (2023) intensitas interaksi dalam kelompok sebaya berbanding lurus dengan rasionalitas perilaku konsumsi siswa; semakin besar jumlah teman sebaya, maka pengaruh kelompok tersebut terhadap perilaku konsumsi juga semakin meningkat. Dampak ini menegaskan

perlunya pembelajaran bagi generasi muda dalam memenuhi kebutuhan secara tepat. Dalam penelitian ini, variabel teman sebaya diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kerja sama, kompetisi, dan kesesuaian nilai-nilai, yang dikembangkan menjadi enam item pertanyaan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Danurahman (2023) dalam kajiannya berjudul “Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa,” yang menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya berperan sebagai mediator signifikan dalam perilaku konsumtif siswa. Untuk memperoleh legitimasi sosial dalam kelompok sebaya, individu cenderung meniru pola konsumsi teman-temannya, yang pada gilirannya dapat memicu kecenderungan konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, variabel teman sebaya terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan pada tindakan konsumtif, sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

4.6.3 Pengaruh Media Sosial (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel media sosial memberikan dampak yang signifikan pada tindakan konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,287, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis t sebesar 2,009. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,02, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara statistik memiliki kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Mustomi (2020) mengemukakan bahwa penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram berkorelasi dengan kecenderungan siswa melakukan pembelian impulsif, khususnya ketika terpapar iklan dan promosi dari influencer yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, norma sosial yang dibangun melalui media sosial mendorong partisipasi siswa dalam pelatihan konsumen terkini untuk menjaga relevansi sosialnya. Variabel media sosial dalam penelitian ini dioperasionisasikan melalui tiga indikator, yakni daya tarik dan hiburan konten, kemudahan akses informasi produk, dan tingkat kepercayaan terhadap media sosial, yang dikembangkan dalam enam butir instrumen.

Temuan ini selaras pada hasil riset Khairinal (2022) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022,” yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Media sosial kerap berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup konsumtif, mencerminkan pengaruh pesat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang secara intensif memodulasi perilaku sosial individu, termasuk dalam memicu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, variabel media sosial terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis alternatif (H3) dapat diterima dan hipotesis nol (H0) harus ditolak.

4.6.4 Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1), Teman Sebaya (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil empiris yang diperoleh pada studi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas, yaitu pendidikan ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, serta media sosial, secara kolektif membagikan dampak yang signifikan pada tindakan konsumtif siswa. Hal tersebut didukung melalui uji F dengan hasil F-hitung senilai 24,826, yang melampaui nilai kritis F-tabel senilai 2,79. Selain itu, nilai signifikansi senilai 0,000 yang ada di bawah threshold 0,05 menegaskan penerimaan hipotesis alternatif (H4). Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif memengaruhi variabel dependen, yakni tindakan konsumtif.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh senilai 0,574 mendeteksi bahwa pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, juga media sosial memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap variabilitas perilaku konsumtif siswa, sementara sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini.

Ketiga konstruk tersebut merupakan sebagian dari berbagai faktor yang turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif siswa. Selain pengaruh parsial, variabel-variabel tersebut secara simultan memperlihatkan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif yang meluas di kalangan siswa. Perilaku konsumtif tersebut tak lepas dari peranan pendidikan ekonomi yang ditanamkan dalam lingkungan keluarga, interaksi sosial yang membentuk kelompok teman sebaya sebagai arena adaptasi di luar lingkup

rumah, serta kemudahan akses informasi dan transaksi melalui media sosial yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan secara instan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Setiaji (2017) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa,” yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform media sosial Instagram, interaksi dengan teman sebaya, serta latar belakang kondisi sosial ekonomi orang tua terbukti memiliki efek yang berarti pada kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan siswa.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui adanya berbagai keterbatasan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Salah satu keterbatasan utama terletak pada cakupan variabel independen yang digunakan, yaitu hanya mencakup tiga faktor, yakni interaksi dengan teman sebaya, gaya hidup, dan pendidikan orang tua, sebagai determinan perilaku konsumtif siswa. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berlaku dalam konteks variabel-variabel tersebut. Selain itu, ruang lingkup populasi dan sampel yang digunakan relatif terbatas, sehingga generalisasi temuan penelitian ini menjadi kurang representatif untuk populasi yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pendidikan ekonomi pada keluarga menunjukkan pengaruh negatif yang bermakna pada tindakan konsumtif peserta didik kelas XII di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Bukti empirisnya diperlihatkan dengan nilai signifikansi yang kurang 0,05, yakni 0,00 ($0,00 < 0,05$). Pada pengujian t secara parsial, diperoleh t-hitung senilai 5,152, yang melampaui t-kritis senilai 2,009 ($5,152 > 2,009$). Implikasi dari temuan ini adalah bahwa semakin tinggi pemahaman dan penerapan pendidikan ekonomi di dalam keluarga maka kecenderungan siswa untuk berperilaku konsumtif akan menurun, dan sebaliknya semakin rendah pemahaman dan penerapan pendidikan ekonomi di dalam keluarga maka kecenderungan siswa untuk berperilaku konsumtif akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga memiliki peran strategis sebagai agen sosialisasi ekonomi pertama dalam membentuk sikap hemat, bijak, dan bertanggung jawab dalam mengelola uang. Kurangnya pendidikan ekonomi keluarga dapat

berdampak pada pembentukan kebiasaan konsumsi yang tidak terkontrol sejak dini.

2. Variabel teman sebaya memberikan dampak positif yang signifikan pada tindakan konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Terbukti dari nilai signifikansi teman sebaya yang ada di bawah 0,05 yakni 0,00 ($0,00 < 0,05$), serta nilai t-hitung sebesar 6,540 yang lebih besar dari t-tabel 2,009 ($6,540 > 2,009$). Ini mendeteksi bahwa peningkatan intensitas interaksi dengan teman sebaya berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif siswa, dan sebaliknya penurunan interaksi dengan teman sebaya berbanding lurus dengan penurunan perilaku konsumtif siswa. Siswa cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Akibat dari pengaruh ini, banyak siswa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan demi penerimaan sosial atau ingin tampil seperti rekan sebayanya. Hal ini menandakan adanya dampak sosial yang cukup kuat dari lingkungan pergaulan terhadap pola konsumsi remaja.
3. Media sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,02 yang masih berada di bawah ambang 0,05 ($0,02 < 0,05$), serta t-hitung sebesar 3,287 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 2,009 ($3,287 > 2,009$). Oleh karena itu, penambahan frekuensi pemakaian media sosial berhubungan dengan pertumbuhan tindakan konsumtif siswa, demikian pula sebaliknya.

Penurunan frekuensi pemakaian media sosial berhubungan dengan penurunan tindakan konsumtif siswa. Paparan konten digital yang bersifat persuasif seperti *endorsement* dari *influencer*, iklan daring, dan promosi produk yang dikemas secara menarik memicu munculnya keinginan untuk membeli secara impulsif. Dampaknya, siswa menjadi lebih mudah tergoda untuk mengonsumsi barang yang sedang tren meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan. Media sosial menjadi saluran yang memperkuat budaya konsumsi instan dan gaya hidup hedonistik di kalangan pelajar.

4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan dampak positif dan signifikan pada tindakan konsumtif siswa kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi. Hal ini dapat dilihat dari hasil adjusted R^2 senilai 0,574 atau 57,4%, yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku konsumtif siswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut secara bersamaan. Dengan demikian, peningkatan secara simultan dalam pendidikan ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, dan intensitas penggunaan media sosial akan berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif siswa, dan sebaliknya penurunan secara simultan dalam pendidikan ekonomi keluarga, pengaruh teman sebaya, dan intensitas penggunaan media sosial akan berkontribusi pada penurunan perilaku konsumtif siswa.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah berupaya secara optimal dalam menyusun penelitian ini, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat sejumlah keterbatasan yang melekat pada studi ini. Berdasarkan rangkaian analisis,

pembahasan, serta keterbatasan yang ditemukan, peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Disarankan agar siswa kelas XII lebih menyadari dan mengendalikan perilaku konsumtif mereka dengan aktif berpartisipasi dalam aktivitas yang memiliki nilai positif dan konstruktif. Selain itu, penting bagi mereka untuk menerima pendidikan ekonomi dari keluarga secara konsisten, memilih lingkungan pertemanan yang mendukung pembentukan karakter positif guna menekan perilaku konsumtif, serta memanfaatkan media sosial secara bijak dengan mengurangi frekuensi penggunaan demi tujuan yang produktif.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi institusi pendidikan untuk lebih mengintensifkan pembelajaran pada mata pelajaran yang berperan dalam membentuk kesadaran konsumtif siswa, sehingga dapat menghasilkan generasi yang cerdas dan bertanggung jawab dalam pola konsumsi.
3. Disarankan bagi peneliti di masa mendatang untuk melakukan penelitian dengan cakupan populasi dan variabel yang lebih luas guna menggali faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathir, M. (2024). Pengertian Pendidikan Menurut Ahli, Tujuan, dan Maknanya Menurut Ki Hajar Dewantara. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7591342/pengertian-pendidikan-menurut-ahli-tujuan-dan-maknanya-menurut-ki-hajar-dewantara>
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Danurahman, A. R., Sumiati, A., & Zulaihati, S. (2023). Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10(01), 1–24. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/view/18474%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/download/18474/9127>
- Dewi, N., Rusdarti, R., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, & Agus Suyatno. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 230–239. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1155>
- Disdikpora, A. (2014). Definisi Pendidikan Menurut UU No.20 Th 2003. Pemerintah Kabupaten Buleleng Dinas Pendidikan Pemuda Dan Olahraga. <https://disdikpora.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/definisi-pendidikan-menurut-uu-no-20-th-2003-79>

- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. DJKN. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html>
- Fawwas Athallah, M., Mariah, & Wahdani Asbara, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Manuver Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 118–131. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Fifa, A. Y. (2023). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang). Repository UIN Walisongo Semarang.
- Fikriansyah, I. (2023). Memahami Pengertian Ekonomi Beserta Jenis dan Fungsinya. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6683975/memahami-pengertian-ekonomi-beserta-jenis-dan-fungsinya>
- Humas. (2023). Mengatasi Perilaku Konsumtif pada Remaja. UMM. <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/jurnal-post/mengatasi-perilaku-konsumtif-pada-remaja.html>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah* 2B-(1), 5(3), 161–174. <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Tabsyir/article/view/1412/1605>
- Indriani, N., Hasan, M., & Inanna, I. (2021). Peran Pendidikan Ekonomi dalam Membentuk Ekspektasi Masa Depan Keluarga Terhadap Pendidikan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 28–37. <https://doi.org/10.23960/e3j/v4i1.28-37>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://osf.io/preprints/osf/v9j52>
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi keluarga, terhadap perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022.

- Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 923–938.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1184/737>
- Kusniawati, M., & Kurniawan, R. Y. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X Ips Di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 4(3), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/17132>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mawo, Thomas, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, Volume 6 ((1), 60–65. <https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/14702>
- Murisal, M. (2012). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*, 199–218. <https://www.kafaah.org/index.php/kafaah/article/view/58/41>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Ningrum, M. S. (2023). HUBUNGAN ANTARA TEMAN SEBAYA DENGAN PENYESUIAN DIRI PADA ANAK REMAJA DI PANTI ASUHAN KOTA MEDAN. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21608/1/188600038 - Milfani Sutia Ningrum - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21608/1/188600038_Milfani%20Sutia%20Ningrum%20-%20Fulltext.pdf)
- Novanda, A. P., & Prakoso, A. F. (2024). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Kecanduan Media Sosial tentang Perilaku Konsumtif Melalui Literasi Ekonomi. 2(2), 245–268. <https://skillerindonesia.id/index.php/jmet>
- Novitasari, A. T., & Septiana, A. (2021). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Lingkungan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15119>
- Nurdiana, N. (2023). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>

- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., A.S., S., M., R. F., Carina, A., & R., N. G. (2022). *Analisis Data Multivariat*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, T. S. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Organisasi. *DJKN*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16999/Peran-Media-Sosial-Dalam-Membangun-Citra-Positif-Organisasi.html#:~:text=Media sosial atau sering juga,aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.>
- Rahman, R. (2021). Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah Dalam Bahasa Indonesia. In Yogyakarta: Zahir Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-2o8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ABD.+RAHMAN+RAHIM+CARA+PRAKTIS+PENULISAN+KARYA+ILMIAH&ots=9_e9whQhRM&sig=qEmblfRlClThsFzv1famERLMook&redir_esc=y#v=onepage&q=ABD.RAHMAN RAHIM CARA PRAKTIS PENULISAN KARYA ILMIAH&
- Ramadhan Fahmi Putra, H. (2022). Peran Literasi Keuangan Dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Dharma Pendidikan*, 17(1), 21–39. <https://doi.org/10.69866/dp.v17i1.189>
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/10732/5231>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Ruangmenyala. (2024). 9 Peran Keluarga Dalam Pendidikan. *MeNYALA Resources*. <https://www.ruangmenyala.com/article/read/peran-keluarga-dalam-pendidikan>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Metodologi+Penelitian++SYAFRIDA+HAFNI+SAHIR&ots=ODO_5lfN7D&sig=ApkgtNjKDFLAjkho0Scr9XTdm5Y&redir_esc=y#v=

onepage&q=Metodologi Penelitian SYAFRIDA HAFNI SAHIR&f=false

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif (A. Rachmatullah (ed.); 1st ed.). Indigo Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bRFTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=related:BmBpVUyKRzkJ:scholar.google.com/&ots=4kYGhj rVNj&sig=gOGaNuEwWTaarFml_JFXV4bIniA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sappaile, B. I. (2010). Konsep Penelitian Ex-Post Facto. 1, 105–113.

Setiaji, K., & Amaliya, L. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TEMAN SEBAYA DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANGTUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). In *Economic Education Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 3). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20320/9643>

Setyawan, D. (2014). HIPOTESIS. Kementerian Kesehatan RI, 1–13. <https://adityasetyawan.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/hipotesis-penelitian-20141.pdf>

Susilana, R. (2015). Modul Landasan Teori dan Hipotesis. Rudi, Hal, 14. http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_5.pdf

Syahputra, A. U. (2022). PENGARUH TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMA NEGERI 1 KRUENG BARONA JAYA. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27529/1/Aina Ulfah Syahputra, 160213049, FTK, BK, 081360848788.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27529/1/Aina%20Ulfah%20Syahputra,%20160213049,%20FTK,%20BK,%20081360848788.pdf)

Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Ummah, M. S. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Wardana, A. (2022). Peran Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Perspektif Islam. *Jurnal Ar-Ribhu*, 5(1), 319–327. <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v5i1.643>

Wulandari, D., & Narmaditya, B. S. (2015). Pengaruh Pendidikan Ekonomi

Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Prosiding Seminar Nasional, 785–788.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104495325/33518903-libre.pdf?1690213784=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Pendidikan_Ekonomi_Keluarga_Ter.pdf&Expires=1737363644&Signature=NzYZ4TOFuv~6WpcYfadyWqWCVcVgtpEcBF8dHaWh8WV7axpL6HPE

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674–687. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>



Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

 **SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
NAHDLATUL 'ULAMA KABUPATEN TEGAL
(STKIPNU)**
SK. BAN-PT Nomor 1290/SK/BAN-PT/Ak/PT/VII/2024
Kampus : Jl. Jend. A. Yani No. 21 Progot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

Nomor : 013/I/SPrm-STKIPNU/IV/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Permohonan Penelitian

Yth. Kepala SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi
Di
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Silaturahmi teriring doa kami sampaikan semoga Bapak/ ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, serta dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan adanya Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdaltul Ulama Kabupaten Tegal, maka kami mengajukan izin penelitian serta kerjasama dari Kepala SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Yang Bapak/ Ibu pimpin untuk kiranya memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan kegiatan tersebut dibawah ini :

Nama : Alfiyyah Rihha Datul 'Aisy
NIM : 2103000177
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi

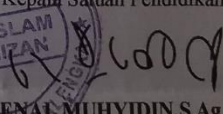
Demikian permohonan ini disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ditetapkan : di Slawi
Pada Tanggal : 10 April 2025
Ketua STKIPNU Kabupaten Tegal


Ahmad Taufiq, M.Pd.
NIDN. 2112126901

Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian

	Yayasan Al-Mizan Langensari Sekolah Menengah Atas Islam Al-Mizan (SMA ISLAM AL-MIZAN) TERAKREDITASI (A) Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Provinsi Jawa Barat HEAD OFFICE: Jln Raya Timur No. 1/456, Ciborelang, Jatiwangi 45454 Majalengka, Telp. (0233) 884 283 Fax.881024 NPSN: 20247179 NSS: 302021610031 Email: smaialmizan@gmail.co.id Website : www.smaunggulanalmizan.sch.id
<u>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</u> No.038/A/SMAL/AL-MIZAN/V/2025	
Yang bertanda tangan di bawah ini	
Nama	: H.M.Zaenal Muhyidin,S.Ag
Jabatan	: Kepala Sekolah
Sekolah	: SMA Islam Al-Mizan
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :	
Nama	: Alfiyyah Rihha Datul' Aisy
NIM	: 2103000177
Asal Perguruan Tinggi	: STKIP NU Kab.Tegal
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Telah melaksanakan penelitian di SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi mulai dari tanggal 14 April sampai dengan 26 April 2025 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul <i>"Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi"</i>	
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.	
Jatiwangi, 14 Mei Mei 2025 Kepala Satuan Pendidikan  H.M.ZAENAL MUHYIDIN,S.Ag	

Lampiran 3 Surat Keterangan Perpustakaan

 **SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
NAHDLATUL 'ULAMA KABUPATEN TEGAL
(STKIPNU)**
SK. BAN PT Nomor 124/SK/BAN-PT/Ak.B/PT/II/2024
Kampus : Jl. Jend. A. Yani No. 21 Procot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

SURAT KETERANGAN PERPUSTAKAAN
No. 383/Pust/STKIPNU/VI/2025

Saya Yang Bertandatangan Dibawah ini :

Nama : DIAN PURNAMASARI, S.I.Pust
Jabatan : Kepala Perpustakaan
NIPY : 1709.890722.017

Menyatakan bahwa Mahasiswa dibawah ini :

Nama : ALFIYYAH RIHHA D.A
NIM : 2102000177
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Semester : VIII (Delapan)

Telah menyelesaikan administrasi tidak ada tanggungan pinjaman buku, menyelesaikan laporan PPL, KKL dan KKN pada tahun 2023/2024, serta telah mengumpulkan di Perpustakaan Abdurrahman Wahid STKIP NU Kabupaten Tegal.

Slawi, 12 Juni 2025

Petugas Perpustakaan
Abdurrahman Wahid STKIP NU Kab. Tegal


DIAN PURNAMASARI, S.I.Pust
NIPY. 1709.890722.017

Lampiran 4 Surat Keterangan Turnitin



**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
NAHDLATUL 'ULAMA KABUPATEN TEGAL
(STKIPNU)**

SK. BAN PT Nomor 124/SK/BAN-PT/Ak.B/PT/III/2024

Kampus : Jl. Jend. A. Yani No. 21 Procot Slawi Kode Pos 52412 Telp. (0283) 491576 E-mail : stkipnutegalkab@gmail.com

SURAT KETERANGAN TURNITIN

No. 384/Pust/Turnitin/STKIPNU/VI/2025

Sehubungan dengan kewajiban **Tes Turniti** dengan maksimal 30% sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini unit sistem Informasi dan Jurnal menerangkan bahwa :

Nama : ALFIYYAH RIHHA D.A

NIM : 210200177

Prodi : Pendidikan Informatika

Semester : VIII (Delapan)

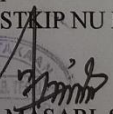
Tanggal Cek Turniti : 11 Juni 2025

Status : Lulus dengan Prosentasi 26%

Surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya, dan hasilnya terlampirkan. Demikian surat ini untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Slawi, 12 Juni 2025

Petugas Perpustakaan
Abdurrahman Wahid STKIP NU Kab. Tegal


DIAN PURNAMASARI, S.I.Pust
 NIPY. 1709.890722.017

Lampiran 5 Hasil Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?o=2696717999&s=1&ro=103&u=1125525897&lang=en_us&student_user=1

turnitin

Standard Report

English Report Unavailable More Info

26% Standard

Similarity

Sources

Show overlapping sources

1 Internet

lib.unnes.ac.id 2%

30 text blocks 427 matched words

2 Student papers

Universitas Putera Batam 1%

8 text blocks 277 matched words

3 Internet

etheses.uin-malang.ac.id <1%

Page 1 of 139 21077 words 128%

STKIPNU
TEGAL

Lampiran 6 Lembar Observasi

No	Aspek yang diamati	Keterangan		Keterangan
		Ya	Tidak	
	Pendidikan ekonomi keluarga			
1.	Siswa mendapatkan pengarahan pengelolaan keuangan keluarga.			
2.	Siswa dapat membuat skala prioritas pengeluaran.			
	Teman sebaya			
3.	Siswa sering terpengaruh teman dalam pembelian.			
4.	Mengikuti tren/gaya hidup teman.			
	Media sosial			
5.	Siswa sering melihat iklan/promosi produk di media sosial.			
6.	Siswa menggunakan media sosial untuk membandingkan produk.			
	Perilaku konsumtif			
7.	Siswa sering melakukan pembelian impulsif.			
8.	Siswa merasa senang setelah membeli barang baru.			

**STKIPNU
TEGAL**

**LEMBAR OBSERVASI PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XII SMA ISLAM
AL-MIZAN JATIWANGI**

Tujuan : Mengamati pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, teman sebaya, dan media sosial terhadap perilaku siswa kelas XII SMA Islam AL-Mizan Jatiwangi.

Tempat Observasi : SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi

Waktu Observasi : 18 April - 24 April 2025

Observasi : Alfyyah Rihha Datul 'Aisy

No	Aspek yang diamati	Keterangan		Keterangan
		Ya	Tidak	
	Pendidikan ekonomi keluarga			
1.	Siswa mendapatkan pengarahan pengelolaan keuangan keluarga.		✓	Sebagian besar siswa kelas XII berperilaku konsumtif.
2.	Dapat membuat skala prioritas pengeluaran.		✓	Siswa sulit menyisihkan uang untuk menabung.
	Teman sebaya			
3.	Siswa sering terpengaruh teman dalam pembelian.	✓		
4.	Mengikuti tren/gaya hidup teman.	✓		
	Media sosial			
5.	Siswa sering melihat iklan/promosi produk di media sosial.	✓		
6.	Siswa menggunakan media sosial untuk membandingkan produk.	✓		
	Perilaku konsumtif			
7.	Siswa sering melakukan pembelian impulsif.	✓		Hanya ada beberapa siswa yang tidak suka pembelian impulsif.
8.	Siswa merasa senang setelah membeli barang baru.	✓		ketika mempunyai barang baru, suka memamerkan kepada temannya.

Lampiran 7 Tabulasi Data

Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1)

No Responden	Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.6	
1	5	4	4	4	3	3	23
2	3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	1	3	2	2	14
4	4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	1	1	1	1	11
6	3	4	3	4	4	3	21
7	4	3	3	4	1	4	19
8	3	3	2	4	3	2	17
9	3	4	3	4	3	3	20
10	4	4	2	1	5	1	17
11	2	2	2	2	1	1	10
12	1	1	1	1	1	1	6
13	2	1	3	2	1	1	10
14	1	1	3	2	3	3	13
15	3	3	2	3	2	2	15
16	3	3	3	3	2	2	16
17	2	3	2	3	2	2	14
18	4	4	3	4	3	3	21
19	3	3	3	3	2	3	17
20	2	3	2	2	3	3	15
21	3	3	3	4	3	3	19
22	2	3	2	3	2	1	13
23	2	1	3	2	3	4	15
24	3	4	3	4	3	3	20
25	4	4	3	4	5	3	23
26	3	3	3	4	1	3	17
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	3	4	5	3	22
29	2	2	3	2	3	2	14
30	3	3	3	2	2	4	17
31	3	4	4	4	3	4	22

No Responden	Pendidikan Ekonomi Keluarga (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.6	
32	3	3	3	4	3	5	21
33	2	3	1	2	1	1	10
34	3	3	1	3	1	1	12
35	2	3	2	3	2	3	15
36	3	2	5	4	2	3	19
37	3	2	5	4	2	3	19
38	3	3	3	3	3	2	17
39	3	3	3	3	1	1	14
40	3	4	5	4	4	3	23
41	2	2	1	3	2	2	12
42	2	3	1	3	3	3	15
43	2	2	2	2	3	3	14
44	3	3	3	4	3	3	19
45	2	3	5	4	2	2	18
46	3	4	3	4	3	3	20
47	1	1	2	3	1	2	10
48	2	4	1	2	2	2	13
49	3	2	2	3	2	3	15
50	3	4	3	3	2	3	18
51	4	5	3	4	3	3	22
52	2	3	3	3	5	5	21
53	4	4	3	4	3	3	21
54	3	3	2	3	3	2	16

Teman Sebaya (X2)

No Responden	Teman Sebaya (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	3	3	3	2	20
2	5	5	4	4	4	3	25
3	4	4	3	3	3	2	19
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	4	3	1	19
6	4	4	3	3	3	3	20
7	5	5	4	3	1	3	21
8	3	4	4	2	2	2	17
9	4	4	4	3	3	3	21

No Responden	Teman Sebaya (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
10	4	4	3	2	3	3	19
11	3	3	3	4	2	3	18
12	4	4	3	4	3	1	19
13	4	4	3	3	3	3	20
14	1	4	3	2	1	2	13
15	4	4	3	2	2	2	17
16	4	4	3	3	3	2	19
17	4	5	3	3	2	3	20
18	5	5	4	3	3	3	23
19	4	5	3	3	3	3	21
20	5	4	5	5	4	4	27
21	4	5	3	3	3	3	21
22	3	4	3	4	3	4	21
23	4	4	3	2	2	3	18
24	4	4	3	3	3	3	20
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	5	4	5	4	3	25
27	4	4	3	3	3	4	21
28	3	4	3	3	3	3	19
29	4	4	3	2	2	1	16
30	4	4	2	2	2	2	16
31	4	4	3	3	3	2	19
32	4	4	3	3	3	3	20
33	1	2	3	1	1	2	10
34	5	1	2	3	1	1	13
35	3	2	3	2	2	3	15
36	4	4	3	3	2	2	18
37	4	4	3	3	2	2	18
38	3	4	4	3	3	3	20
39	4	5	3	3	3	2	20
40	5	5	4	3	3	4	24
41	4	3	2	1	1	1	12
42	4	4	3	4	3	2	20
43	3	3	3	2	2	2	15
44	4	3	3	3	3	3	19
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	4	4	3	3	3	22

No Responden	Teman Sebaya (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
47	4	4	3	3	2	2	18
48	4	4	3	2	2	2	17
49	4	4	3	2	2	1	16
50	4	4	3	4	4	3	22
51	4	4	4	3	3	3	21
52	5	4	4	3	3	3	22
53	3	3	1	1	1	1	10
54	4	5	3	3	2	3	20

Media Sosial (X3)

No Responden	Media Sosial (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	4	4	3	3	3	21
7	4	3	2	3	3	4	19
8	3	3	2	3	3	2	16
9	2	3	2	3	4	2	16
10	2	3	3	4	4	3	19
11	4	3	3	3	3	4	20
12	2	1	1	2	2	2	10
13	2	3	2	2	1	3	13
14	2	3	2	3	2	3	15
15	2	2	4	4	3	3	18
16	2	2	4	3	3	4	18
17	3	3	3	4	4	4	21
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	2	4	4	3	4	21
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	3	3	4	3	4	21
23	4	4	2	4	2	3	19
24	2	2	3	3	3	3	16

No Responden	Media Sosial (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
25	4	3	2	2	3	2	16
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	3	4	3	4	3	20
28	1	1	2	2	2	2	10
29	2	2	3	3	1	2	13
30	2	2	3	3	3	2	15
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	3	3	3	3	2	18
33	4	4	3	3	3	4	21
34	4	5	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	5	3	3	20
37	3	3	5	4	3	3	21
38	4	5	3	5	3	5	25
39	4	4	3	3	3	4	21
40	4	3	3	3	3	3	19
41	2	2	3	3	3	3	16
42	3	2	2	3	3	3	16
43	3	3	3	3	3	4	19
44	3	3	4	4	3	3	20
45	2	1	2	1	2	2	10
46	2	2	2	2	2	3	13
47	2	3	2	2	3	3	15
48	4	3	2	3	3	3	18
49	3	3	2	2	4	4	18
50	4	4	3	3	3	3	20
51	3	3	4	4	3	3	20
52	4	4	5	4	4	3	24
53	2	2	2	2	2	2	12
54	3	3	4	4	3	3	20

Perilaku Konsumtif (Y)

No Responden	Perilaku Konsumtif (Y)									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	5	4	3	3	4	5	4	4	36
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42

No Responden	Perilaku Konsumtif (Y)									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	3	2	3	4	3	4	32
6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
7	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33
8	2	3	4	2	3	3	2	3	2	24
9	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
10	3	3	5	3	3	4	3	3	4	31
11	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
14	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	5	4	3	3	4	5	4	4	36
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
18	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
21	4	4	5	3	4	3	3	3	3	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
24	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
26	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
29	3	3	4	5	3	3	5	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	3	4	3	2	2	2	4	3	3	26
32	4	3	4	2	2	3	3	2	4	27
33	3	4	5	3	3	4	4	3	3	32
34	3	4	5	3	3	4	4	3	3	32
35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
38	5	4	4	3	3	3	5	3	4	34
39	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35

No Responden	Perilaku Konsumtif (Y)									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
40	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
41	2	2	4	2	3	2	2	2	2	21
42	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
43	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
44	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
45	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
46	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
47	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
48	4	5	3	4	1	3	4	4	3	31
49	3	3	4	2	2	2	4	3	3	26
50	3	3	5	3	4	5	4	4	3	34
51	3	3	3	4	2	4	4	4	3	30
52	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37



Lampiran 8 Kuesioner Penelitian

No	Variabel/Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Perilaku Konsumtif (Variabel Y)						
1	Pembelian Impulsif	Saya sering membeli barang saat melihat diskon atau promosi menarik, meskipun tidak membutuhkannya.					
2		Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya inginkan pada saat itu juga.					
3		Saya merasa membeli barang yang diinginkan adalah hal yang wajar.					
4	Pembelian Tidak Rasional	Saya sering membeli barang hanya karena mengikuti tren atau yang sedang viral.					
5		Saya merasa perlu memiliki barang yang bermerek atau mahal agar terlihat keren.					
6		Saya sering membeli keinginan daripada kebutuhan.					
7	Pembelian Tidak Produktif/Pemborosan	Saya merasa sulit menabung karena sering menghabiskan uang untuk membeli barang yang diinginkan.					
8		Saya sering membeli barang yang pada akhirnya tidak terpakai atau					

		disimpan saja.					
9		Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan, hanya karena merasa “mumpung” ada uang.					
B.	Pendidikan Ekonomi Keluarga (Variabel X1)						
1	Kebiasaan Orang Tua	Orang tua saya sering melakukan pembelian impulsif.					
2		Orang tua saya sering membeli barang mengikuti tren.					
3	Keteladanan atau Pemberian Contoh	Orang tua saya tidak memberitahu bagaimana cara mengelola keuangan yang baik.					
4		Orang tua saya membeli sesuatu tanpa melihat harga.					
5	Penjelasan Orang Tua	Orang tua saya jarang menjelaskan pentingnya menabung dan mengelola keuangan.					
6		Orang tua saya tidak menjelaskan tentang perilaku konsumtif dan dampaknya.					
C.	Teman Sebaya (Variabel X2)						
1	Kerjasama	Teman-teman saya sering					

		mengajak saya untuk membeli barang atau makanan.					
2		Kami saling berbagi informasi tentang diskon atau promosi barang atau makanan.					
3	Persaingan	Saya merasa ingin membeli barang atau makanan yang sama dengan teman-teman saya.					
4		Saya tidak mau merasa tertinggal untuk membeli barang yang sedang tren di kalangan teman-teman saya.					
5	Persesuaian	Saya merasa ingin mengikuti gaya hidup teman-teman saya dalam hal konsumsi.					
6		Saya merasa takut dikucilkan jika tidak memiliki barang yang sama dengan teman-teman saya.					
D.	Media Sosial (Variabel X3)						
1	Konten yang Menarik dan menghibur	Saya sering membeli produk karena terpengaruh oleh konten video atau gambar yang menarik dan menghibur.					
2		Saya merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat konten yang viral.					

3	Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Produk	Media Sosial memudahkan saya mencari informasi tentang produk yang saya inginkan.					
4		Informasi dari ulasan produk membuat saya merasa ingin membeli barang tersebut.					
5	Tingkat Kepercayaan yang Dimiliki Media Sosial	Saya percaya dengan ulasan produk yang ada di media sosial					
6		Saya percaya dengan rekomendasi produk dari influencer di media sosial.					



**KUESIONER PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA, TEMAN SEBAYA,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XII SMA
ISLAM AL-MIZAN JATIWANGI**

Nama : Julia Rahma Fitriyani

Kelas : XII - 01

Petunjuk:

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Variabel/Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Perilaku Konsumtif (Variabel Y)						
1	Pembelian Impulsif	Saya sering membeli barang saat melihat diskon atau promosi menarik, meskipun tidak membutuhkannya.					✓
2		Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya inginkan pada saat itu juga.					✓
3		Saya merasa membeli barang yang diinginkan adalah hal yang wajar.					✓
4	Pembelian Tidak Rasional	Saya sering membeli barang hanya karena mengikuti tren atau yang sedang viral.			✓		
5		Saya merasa perlu memiliki barang yang bermerek atau mahal agar terlihat keren.			✓		
6		Saya sering membeli keinginan daripada kebutuhan.			✓		
7	Pembelian Tidak Produktif/Pemborosan	Saya merasa sulit menabung karena sering menghabiskan uang untuk membeli barang yang diinginkan.			✓		
8		Saya sering membeli barang yang pada akhirnya tidak terpakai atau disimpan saja.			✓		
9		Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan, hanya karena merasa "mumpung" ada uang.			✓		
B.	Pendidikan Ekonomi Keluarga (Variabel X1)						

1	Kebiasaan Orang Tua	Orang tua saya sering melakukan pembelian impulsif.				✓	
2		Orang tua saya sering membeli barang mengikuti tren.			✓		
3	Keteladanan atau Pemberian Contoh	Orang tua saya tidak memberitahu bagaimana cara mengelola keuangan yang baik.			✓		
4		Orang tua saya membeli sesuatu tanpa melihat harga.				✓	
5	Penjelasan Orang Tua	Orang tua saya jarang menjelaskan pentingnya menabung dan mengelola keuangan.	✓				
6		Orang tua saya tidak menjelaskan tentang perilaku konsumtif dan dampaknya.				✓	
C.	Teman Sebaya (Variabel X2)						
1	Kerjasama	Teman-teman saya sering mengajak saya untuk membeli barang atau makanan.					✓
2		Kami saling berbagi informasi tentang diskon atau promosi barang atau makanan.					✓
3	Persaingan	Saya merasa ingin membeli barang atau makanan yang sama dengan teman-teman saya.				✓	
4		Saya tidak mau merasa tertinggal untuk membeli barang yang sedang tren di kalangan teman-teman saya.			✓		
5	Persesuaian	Saya merasa ingin mengikuti gaya hidup teman-teman saya dalam hal konsumsi.	✓				
6		Saya merasa takut dikucilkan jika tidak memiliki barang yang sama dengan teman-teman saya.			✓		
D.	Media Sosial (Variabel X3)						
1	Konten yang Menarik dan Menghibur	Saya sering membeli produk karena terpengaruh oleh konten video atau gambar yang menarik dan menghibur.				✓	
2		Saya merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat konten yang viral.			✓		
3	Kemudahan Mencari Informasi Mengenai Produk	Media Sosial memudahkan saya mencari informasi tentang produk yang saya inginkan.		✓			
4		Informasi dari ulasan produk membuat saya merasa ingin membeli barang tersebut.			✓		
5	Tingkat Kepercayaan yang Dimiliki Media Sosial	Saya percaya dengan ulasan produk yang ada di media sosial			✓		
6		Saya percaya dengan rekomendasi produk dari influencer di media sosial.				✓	

Lampiran 9 Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

Pendidikan Ekonomi Keluarga

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.761**	.326	.480**	.311	.292	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.007	.094	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.761**	1	.306	.639**	.531**	.288	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.100	.000	.003	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.326	.306	1	.600**	.374*	.677**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.079	.100		.000	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.639**	.600**	1	.327	.564**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.078	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.311	.531**	.374*	.327	1	.324	.675**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003	.042	.078		.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.292	.288	.677**	.564**	.324	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.118	.122	.000	.001	.081		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.707**	.806**	.720**	.815**	.675**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Teman Sebaya

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.370*	.379*	.308	.483**	.189	.679**
	Sig. (2-tailed)		.044	.039	.098	.007	.318	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.370*	1	.263	.118	.129	.153	.429*
	Sig. (2-tailed)	.044		.160	.535	.497	.419	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.379*	.263	1	.486**	.381*	.394*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.039	.160		.006	.038	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.308	.118	.486**	1	.670**	.337	.759**
	Sig. (2-tailed)	.098	.535	.006		.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.483**	.129	.381*	.670**	1	.367*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.007	.497	.038	.000		.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.189	.153	.394*	.337	.367*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.318	.419	.031	.069	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.679**	.429*	.699**	.759**	.788**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Media Sosial

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.735**	.383*	.362*	.393*	.547**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.049	.032	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.735**	1	.356	.388*	.405*	.449*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.034	.027	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.383*	.356	1	.509**	.510**	.544**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.037	.053		.004	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.362*	.388*	.509**	1	.528**	.606**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.049	.034	.004		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.393*	.405*	.510**	.528**	1	.419*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.032	.027	.004	.003		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.547**	.449*	.544**	.606**	.419*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.002	.000	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.781**	.753**	.735**	.721**	.723**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perilaku Konsumtif

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.656**	.442*	.632**	.489**	.680**	.469**	.319	.492**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.006	.000	.009	.086	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.656**	1	.362*	.211	.251	.351	.488**	.381*	.445*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.264	.180	.057	.006	.038	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.442*	.362*	1	.259	.156	.271	.136	.061	.481**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.015	.050		.167	.409	.147	.474	.747	.007	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.632**	.211	.259	1	.643**	.712**	.582**	.504**	.625**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.264	.167		.000	.000	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.489**	.251	.156	.643**	1	.618**	.172	.452*	.330	.622**
	Sig. (2-tailed)	.006	.180	.409	.000		.000	.365	.012	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.680**	.351	.271	.712**	.618**	1	.448*	.484**	.655**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.147	.000	.000		.013	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.469**	.488**	.136	.582**	.172	.448*	1	.602**	.688**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.474	.001	.365	.013		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.319	.381*	.061	.504**	.452*	.484**	.602**	1	.606**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.086	.038	.747	.005	.012	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.492**	.445*	.481**	.625**	.330	.655**	.688**	.606**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.006	.014	.007	.000	.075	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.810**	.643**	.475**	.813**	.622**	.812**	.733**	.682**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Pendidikan Ekonomi Keluarga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Teman Sebaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

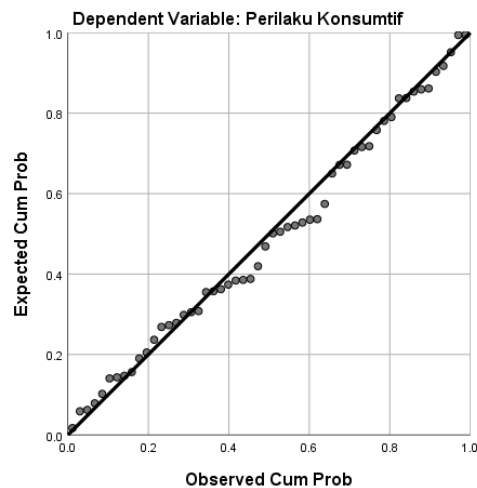
Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	9

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46252436
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.041
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

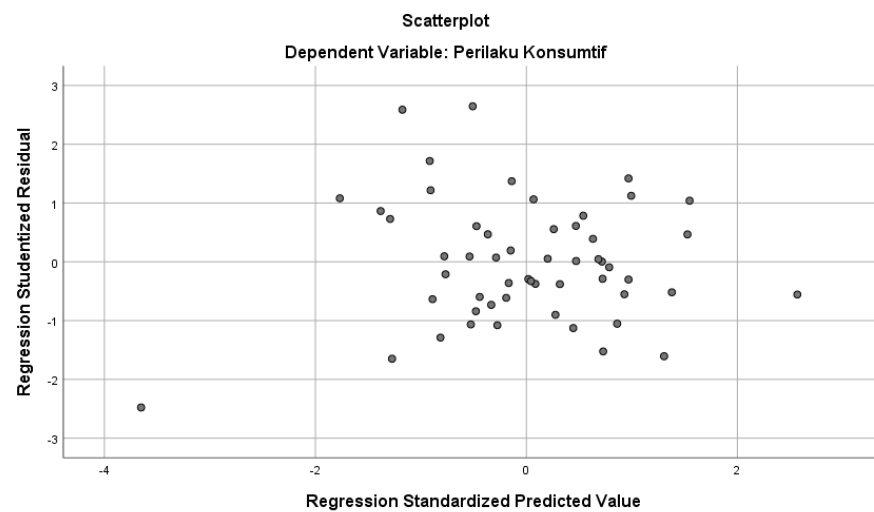
4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	14.499	3.338	4.344	.000		
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	.000	.812	1.232
	Teman Sebaya	1.062	.162	.677	.000	.750	1.333
	Media Sosial	.464	.141	.310	.002	.901	1.110

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

5. Uji Heteroskedastisitas



Correlations

		Pendidikan Ekonomi Keluarga		Teman Sebaya	Media Sosial	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	Pendidikan Ekonomi Keluarga	Correlation Coefficient	1.000	.506**	.069	.002
		Sig. (2-tailed)		.000	.619	.989
		N	54	54	54	54
	Teman Sebaya	Correlation Coefficient	.506**	1.000	.345*	.016
		Sig. (2-tailed)	.000		.011	.909
		N	54	54	54	54
	Media Sosial	Correlation Coefficient	.069	.345*	1.000	.036
		Sig. (2-tailed)	.619	.011		.794
		N	54	54	54	54
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	.016	.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.989	.909	.794	
		N	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.499	3.338		4.344	.000
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	-5.152	.000
	Teman Sebaya	1.062	.162	.677	6.540	.000
	Media Sosial	.464	.141	.310	3.287	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

7. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.499	3.338		4.344	.000
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	-.674	.131	-.513	-5.152	.000
	Teman Sebaya	1.062	.162	.677	6.540	.000
	Media Sosial	.464	.141	.310	3.287	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.505	3	315.502	24.826	.000 ^b
	Residual	635.421	50	12.708		
	Total	1581.926	53			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya

9. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.574	3.565

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya

Lampiran 10 Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 11 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 12 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 14 Surat Pernyataan Selesai Revisi**SURAT PERNYATAAN SELESAI REVISI**

Nama : Alfiyyah Rihha Datul Aisy

NIM : 2103000177

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Tanggal Sidang : Kamis, 19 Juni 2025

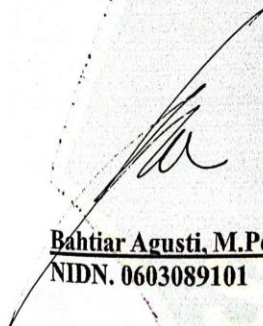
Menegaskan bahwa mahasiswa tersebut telah menyelesaikan Revisi Skripsi.

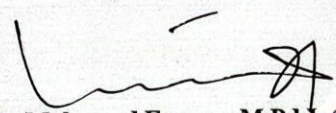
Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 25 Juni 2025

Penguji I

Penguji II


Bahtiar Agusti, M.Pd
NIDN. 0603089101


Mohamad Furqon, M.Pd.I
NIDN. 0619108602

STKIPN
TEGAL

BIOGRAFI PENULIS



ALFIYYAH RIHHA DATUL ‘AISY. Penulis dari skripsi ini akrab disapa Alfi. Lahir di Majalengka pada tanggal 14 November 2002. Ia merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Ilin Suwilin dan Ibu Eti Jueti. Penulis beralamat di Desa Patuanan, Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis mulai belajar pada bangku sekolah RA Nurul Huda Patuanan selama 2 tahun, kemudian bersekolah di SD Negeri Patuanan 2 selama 6 tahun, SMP Negeri 2 Leuwimunding selama 3 tahun, SMK Ma’Arif Al-Mizan Jatiwangi selama 3 tahun, dan kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdlatul Ulama Kabupaten Tegal dan berhasil menyelesaikan pendidikannya dalam waktu 4 tahun dengan menghasilkan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XII SMA Islam Al-Mizan Jatiwangi Majalengka”**. Penulis merasa bangga atas pencapaiannya dan semoga gelar ini bisa bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, maupun untuk orang lain.